

The Influence of Product Quality and Price on Miyako Product Purchasing Decisions (Case Study in Hermon Store Bengkulu)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miyako (Studi Kasus Pada Toko Hermon Bengkulu)

Ario Syahdeli ¹⁾; Mardhiyah Dwi Ilhami ²⁾;

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ariosyahdeli0701@gmail.com; ¹⁾ Mardhiyah@umb.ac.id; ²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [03 Februari 2024]

Revised [19 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Purchasing Decision, Miyako, Toko Hermon

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Studi kasus pada Toko Hermon Bengkulu). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen pada Produk Miyako (Studi kasus pada Toko Hermon Bengkulu). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling dengan total sampel 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS didapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 7,698 + 0,508 X_1 + 0,403 X_2 + e$ dengan nilai R Square (R^2)=0,620. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 62,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh Kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon Bengkulu.

ABSTRACT

Marketing becomes very important with increasing public knowledge. Good product marketing can ensure that business actors will get maximum profits, conversely, if product marketing is not good, it will have an impact on reducing income for business actors. This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Miyako products (case study at the Hermon Bengkulu Store). This research is a type of quantitative research with a population of all consumers of Miyako Products (Case study at the Hermon Bengkulu Store). This research used a purposive sampling technique with a total sample of 110 respondents. Data collection techniques in this research are observation and questionnaires. The data analysis techniques used are multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the results of the data processing, from computer calculations, namely calculations using SPSS, the regression equation is $Y = 7.698 + 0.508 X_1 + 0.403 X_2 + e$. This value means that the independents, together, contribute 62.0% in influencing the dependent variable while the rest. The results of the hypothesis test obtained: Product quality and price together influence the decision to purchase Miyako (Y) Toko Hermon Bengkulu products.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Rambat, 2016).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Menurut Iksan (Amin, 2021) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku

dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Amin dan Yanti, 2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Halim (2010), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa." Bastian (2014) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Bastian, 2014). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Halim, 2020). Menurut Kim dan Lough (2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk 2018). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, dkk, 2018).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk 2018).

Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility menurut (Adiwidjaja, 2017) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan pelanggan (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut : Menurut (Etta dan Sopiah, 2013) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut (Hennig, dkk 2014) yang dimaksud harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Sunarto (2013), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Suatu penelitian secara hakiki terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan pengukuran tingkatan dari ciri tertentu (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif akan menekankan pada setiap fenomena–fenomena suatu penelitian secara objektif dan maksimalisasi objektivitas, yang menggunakan angka–angka sebagai bentuk pengolahan *statistic* terstruktur, sehingga dapat menjadi suatu percobaan yang terkontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. R_{tabel} 0,444; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
X ₁				
1	0,601	>	0,444	Valid
2	0,669	>	0,444	Valid
3	0,675	>	0,444	Valid
X ₂				
1	0,816	>	0,444	Valid

2	0,807	>	0,444	Valid
3	0,541	>	0,444	Valid
4	0,538	>	0,444	Valid
Y				
1	0,541	>	0,444	Valid
2	0,628	>	0,444	Valid
3	0,666	>	0,444	Valid
4	0,704	>	0,444	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	0,766	0,6	Reliabel
2	X ₂	0,762	0,6	Reliabel
3	Y	0,720	0,6	Reliabel

Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif $> 0,6$. Dengan demikian variable (*kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Miyako*) dikatakan reliabel

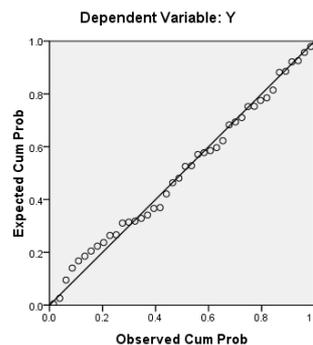
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik Normalitas

Ujिनormalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.863	1.159
	X2	.863	1.159
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, dan X₂ memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Uji Heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastis digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastis

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.698	4.410	
	X1	.508	.128	.476
	X2	.403	.161	.299
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastis.

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.698	4.410		.612	.544			
	X1	.508	.128	.476	3.980	.000	.863	1.159	
	X2	.403	.161	.299	3.500	.016	.863	1.159	
a. Dependent Variable: Y									

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,698 + 0,508 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 7,698 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian produk Miyako akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,698
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,508 artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian produk Miyako akan mengalami penurunan sebesar 0,508 dengan asumsi variabel harga (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,403. Bernilai positif yaitu 0,403 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian produk Miyako akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.618	3.003
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,620. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 62,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti..

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.698	4.410		.612	.544		
	X1	.508	.128	.476	3.980	.000	.863	1.159
	X2	.403	.161	.299	3.500	.016	.863	1.159
a. Dependent Variable: Y								

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y).
2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon sebesar 0,016 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.630	2	153.815	17.060	.000 ^a
	Residual	423.750	107	9.016		
	Total	731.380	109			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, nilai F signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian produk Miyako Toko Hermon

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon sebesar 0,000 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Keputusan pembelian produk Miyako adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Siagian, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakuakn Emilda Meliyana dan Dr. Ichsanudin, M.M 2021 dengan judul penelitian “Analisis Keputusan pembelian produk Miyako Cafe Samcir Nganjuk Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Sosial Media, Dan Harga” Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sosial media secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Miyako dan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sosial media secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Miyako. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 9,66%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 3,4% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi diperoleh nilai $Y = 6,696 + 0,520 X1 + 0,239 X2 + 0,349 X3 + e$.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian produk Miyako Toko Hermon

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon sebesar 0,016 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y).

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan. Sedangkan Keputusan pembelian produk Miyako adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Tjjiptono, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Firman Mardiansyah 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian produk Miyako Produk Makanan Sehat Soyjoy” Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Miyako, namun variabel citra merek dan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miyako dikarenakan beragam profesi dari responden yang mempengaruhi variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miyako. Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan serta harga yang terjangkau bagi konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk Miyako pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon Bengkulu.

3. Kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miyako (Y) Toko Hermon Bengkulu.

Saran

1. Dikarenakan item kuesioner paling rendah pada variabel X2 kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 3,68 maka sebaiknya harga produk Miyako di Toko Hermon sesuai dengan kualitas produk
2. Dikarenakan item kuesioner paling rendah kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 3,83 maka sebaiknya toko mengusahakan agar konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli Miyako di Toko Hermon

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. Agora, 5(2).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 1-14.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. (2017). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, No.5
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (kualitas produk) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D dkk. (2018). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee and Neil Rabjohn. (2020). *The Impact of E-WOM-The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities*. Internet Research, 18 (3): 229-247.
- Etta, Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Fitri, M. A., & Khairiyah, D. (2015). *Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Online Shopping)(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015)*.
- Halim, Abdul. (2020). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hennig- Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. (2014). *“Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet.”* International Journal of Electronic Commerce, 8 (2): 51-74
- Kim, Hyun D. and Lough, Nancy. (2021). *An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*. Journal of Research, 2(1): 14-22.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kustini & Ika, L. (2021). *Experiential marketing, emotional branding, and kualitas produk and their effect on loyalty on Honda motorcycle product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14.
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sunarto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Suswardji, Edi, Sungkono dkk. (2022). *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”*. Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 1.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen.. Ahli bahasa Edisi ketujuh*. Jakarta, PT. Indeks
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.