



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROEMAH KENTANG 1908 BANDUNG

### *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AT ROEMAH KENTANG 1908 BANDUNG*

Hilda Purnamawati<sup>1\*</sup>, Erik Rian Saputra<sup>2</sup>, Iyan Sukiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email: [hildapurnamawati88@gmail.com](mailto:hildapurnamawati88@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email: [erikriansaputra08@gmail.com](mailto:erikriansaputra08@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email: [ian.sukiman2@gmail.com](mailto:ian.sukiman2@gmail.com)

\*email koresponden: [hildapurnamawati88@gmail.com](mailto:hildapurnamawati88@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2395>

#### *Abstrack*

*The purpose of this study is to analyze and measure the effect of product quality and price, both partially and simultaneously, on purchase decisions at Roemah Kentang 1908 Bandung. This research employed a quantitative method with a survey technique. Data were collected through questionnaires distributed to 97 consumers and analyzed using multiple linear regression, complemented by classical assumption tests, the F- test, and the t-test. The results indicate that simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchase decisions. Partially, product quality has been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions, as does price, which also shows a positive and significant influence. These findings confirm that the better the product quality and the more appropriate the price with the value perceived by consumers, the higher the purchase decisions at Roemah Kentang 1908 Bandung. This study provides theoretical benefits as a contribution to the development of marketing management studies on factors influencing purchase decisions, as well as practical benefits for the management of Roemah Kentang 1908 in formulating strategies to improve product quality and set competitive prices in order to retain and attract consumers.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Purchasing Decision.*

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur pengaruh kualitas produk serta harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 konsumen, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan harga yang juga memberikan pengaruh positif signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis sebagai pengembangan kajian manajemen pemasaran mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta manfaat praktis bagi pihak manajemen Roemah



Kentang 1908 dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif guna mempertahankan serta menarik konsumen.

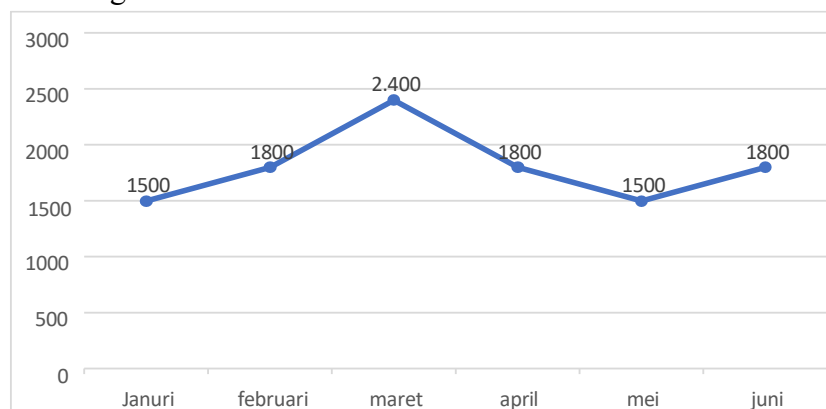
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis khususnya di sektor kuliner di Indonesia semakin pesat, terutama di kota Bandung yang dikenal sebagai pusat industri kreatif. Meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang unik mendorong pertumbuhan berbagai restoran dengan konsep modern. Persaingan ketat di industri kuliner membuat setiap restoran berlomba menawarkan keunggulan dari segi kualitas produk, harga, suasana, maupun pelayanan agar dapat menarik konsumen. Salah satu restoran yang ikut bersaing dalam pasar kuliner Bandung adalah Roemah Kentang 1908, yang menghadirkan konsep khas dengan menu modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu restoran. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh faktor kualitas produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Data pra-survei yang dilakukan di Roemah Kentang 1908 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan berdampak pada rendahnya minat pembelian ulang. Selain itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran pesaing seperti Ambrogio juga menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah konsumen.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 meliputi kualitas produk, harga, suasana restoran, dan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Hasil pra-survei mengindikasikan bahwa 60% responden tidak berencana melakukan pembelian ulang, yang menandakan adanya permasalahan pada strategi pemasaran restoran ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung.



*Sumber : Data Roemah Kentang 1908 (2025)*

**Gambar 1 : Grafik Jumlah Konsumen Roemah Kentang 1908**



Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen di Roemah Kentang 1908 Bandung mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Penurunan cukup signifikan terjadi pada bulan April yang dipengaruhi oleh momen Hari Raya Idul Fitri, di mana masyarakat lebih memilih berkumpul bersama keluarga di rumah. Setelah masa libur berakhir, jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan karena masyarakat kembali fokus pada rutinitas harian, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Roemah Kentang 1908 masih belum stabil.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum berencana melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek kualitas produk yang belum sesuai dengan harapan. Banyak konsumen menyatakan rasa kecewa terhadap cita rasa makanan yang dinilai tidak konsisten dengan harga yang ditawarkan. Ulasan negatif di berbagai platform digital, seperti Google Review, semakin memperkuat adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perbandingan, harga menu di Roemah Kentang 1908 relatif lebih tinggi dibandingkan dengan restoran pesaing seperti Ambrogio. Sebagian besar responden pra-survei menilai harga di Roemah Kentang 1908 belum sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga merupakan dua elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke restoran lain yang menawarkan nilai lebih baik. Sebaliknya, harga yang lebih murah tanpa didukung kualitas yang memadai juga dapat menurunkan citra dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Roemah Kentang 1908 perlu mengevaluasi strategi produk dan harga agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Bandung serta meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Roemah Kentang 1908 selama periode penelitian, dengan jumlah populasi sebanyak 1.589 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 97 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner (angket) dengan pertanyaan tertutup yang telah dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap butir pertanyaan disusun dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert, sehingga responden dapat memilih sesuai dengan tingkat persetujuan mereka.

Untuk tahap analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga



terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Adapun model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut rumus : (11)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$x_1$  = Kualitas Produk

$x_2$  = Harga

$e$  = Standar error

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Gambaran Responden

Hasil yang diperoleh dari responden, berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari 44 orang laki-laki (45,4%) dan 53 orang perempuan (54,6%). Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dengan jumlah responden laki-laki. dalam penelitian ini, persentase terbesar sebanyak pada rentang usia 21–30 tahun dan di atas 30 tahun, masing- masing sebanyak 36 orang atau sebesar 37,1%. Sementara itu, responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 25,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda hingga dewasa mapan mendominasi responden dalam penelitian ini., hal ini disebabkan Tingginya jumlah responden pada rentang usia 21 tahun ke atas kemungkinan disebabkan oleh tingginya aktivitas sosial dan ekonomi pada kelompok usia ini, di mana mereka cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil serta lebih sering mengunjungi restoran baik untuk keperluan makan sehari-hari, berkumpul bersama teman, rekan kerja, maupun keluarga. Selain itu, kelompok usia ini umumnya juga lebih mandiri dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih restoran sebagai tempat bersantap. Sebaliknya, kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki proporsi lebih rendah karena sebagian besar masih berada di jenjang pendidikan dan belum memiliki penghasilan tetap, sehingga frekuensi kunjungan ke restoran tidak sebanyak kelompok usia lainnya.

#### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5% sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid, artinya jawaban yang diberikan responden sudah tepat dan sesuai dengan tujuan awal pengukuran.

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat stabilitas atau konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel kualitas ptdok diperoleh nilai crombach sebesar 0,699, variabel harga diperoleh nilai crombach sebesar 0,634 dan variable keputusan pembelian diperoleh nilai crombach sebesar 0,694 yang



artinya nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen-instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**d. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual		
N		97		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	1621.911825		
Most Extreme Differences	Absolute	.057		
	Positive	.057		
	Negative	-.045		
Test Statistic		.057		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.			
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.615
		Upper Bound	.640	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025**

**Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas**

Diperoleh hasil pengujian terhadap 97 responden dengan parameter normal berupa mean 0,0000000 dan standar deviasi 1621,911825. Hasil pengujian menunjukkan nilai Most Extreme Differences sebesar 0,057 untuk absolute, 0,057 untuk positive, dan -0,045 untuk negative, dengan nilai Test Statistic sebesar 0,057.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, sedangkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan signifikansi 0,628 dengan 99% Confidence Interval memiliki Lower Bound 0,615 dan Upper Bound 0,640. Berdasarkan kriteria pengujian normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,628 > 0,05. Hasil uji normalitas yang terpenuhi mengindikasikan bahwa asumsi dasar untuk melakukan analisis statistik parametrik telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan valid dan data penelitian memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

**e. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.582	1.718
	X2	.582	1.718

a. Dependent Variable: Y



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025

### Gambar 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Diperoleh hasil pengujian terhadap dua variabel independen yaitu X1 dan X2. Hasil pengujian menunjukkan nilai Collinearity Statistics berupa Tolerance untuk variabel X1 sebesar 0,582 dan X2 sebesar 0,582, sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel X1 sebesar 1,718 dan X2 sebesar 1,718.

Berdasarkan kriteria pengujian multikolinearitas, data dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Kedua variabel independen memenuhi kriteria tersebut dengan nilai Tolerance X1 (0,582) dan X2 (0,582) yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF X1 (1,718) dan X2 (1,718) yang lebih kecil dari 10. Sehingga asumsi multikolinearitas pada model regresi ini terpenuhi, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1820.188	442.415		4.114	<,001
	X1	-.045	.045	-.136	-1.011	.314
	X2	.004	.049	.011	.084	.934

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025

### Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### f. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 adalah 0,314, dan untuk variabel X2 adalah 0,934. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yaitu homoskedastisitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dengan hasil yang valid dan reliabel.

#### g. Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,812	,749		2,421	,017
	X1	,278	,076	,334	3,676	,000
	X2	,438	,083	,479	5,268	,000



. *Dependent Variable: Y*

$$Y = 1,812 + 0,278X_1 + 0,438X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

- ✓ Konstanta sebesar 1,812 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai dasar variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,812. Nilai ini menggambarkan nilai dasar Y tanpa pengaruh kedua variabel bebas.
- ✓ Variabel X1 yaitu kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,278. Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Variabel X2 yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,438. Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,438 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Kedua variabel, yaitu Kualitas Produk dan Harga, berkontribusi positif terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien, Harga memiliki pengaruh yang lebih besar (0,438) dibandingkan Kualitas Produk (0,278) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ )

#### h. Koefisien Korelasi Berganda

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.646**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.646**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.644**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi untuk variabel X1 sebesar 0,644 berada diantara 0,600-0,799, artinya variabel X1 menunjukkan hubungan yang kuat terhadap variabel Y. Nilai koefisien korelasi untuk variabel X2 sebesar 0,695 berada diantara 0,600-0,799, artinya variabel X2 menunjukkan hubungan yang kuat terhadap variabel Y.

Sedangkan hubungan antara variabel X1 dan X2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 yang berada diantara 0,600-0,799, artinya terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas tersebut. Semua nilai korelasi menunjukkan signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ), yang berarti seluruh hubungan korelasi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel X1 dan X2 memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Y.

#### i. Koefisien Determinasi

**Tabel 1 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740	.548	.538	1639.07539
	a			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025*

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,740, nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah sebesar 54,8% artinya menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang diuji terdiri dari kualitas produk X1 dan harga X2 memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian Y sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

#### j. Uji Hipotesis

**Tabel 2 : Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,049	2	153,024	56,959	,000
	Residual	252,537	94	2,687		b
	Total	558,586	96			

a. Dependent Variable: Y



b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.36 terlihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 56,959. Nilai ini akan dibandingkan dengan Ftabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan  $df1 = 2$  (jumlah variabel independen) dan  $df2 = 94$  (jumlah responden dikurangi jumlah variabel independen dan konstanta), maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena Fhitung ( $56,959 > F\text{-tabel}$  ( $3,09$ )), maka sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

k. Uji T

**Tabel 3 : Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1,812	,749			
	X1	,278	,076	,334	3,676	,000
	X2	,438	,083	,479	5,268	,000

a. *Dependent Variable: Y*

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2025*

Diketahui nilai signifikansi dari variabel promosi (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitung dari variabel promosi (X1) adalah sebesar  $3,676 > 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikansi dari variabel harga (X2) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitung dari variabel harga (X2) adalah sebesar  $5,268 > 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Hasil ini dapat dilihat nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,676 > (1,985)$ ). Memiliki arti bahwa pada variabel kualitas produk mempunyai tanda positif berpengaruh pada



keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung

#### **b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Hasil dapat dilihat nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,268 > (1,985)$ ). Memiliki arti bahwa pada variabel harga mempunyai tanda positif berpengaruh pada keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung.

#### **c. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan hasil yang sudah diolah data pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. Hasil ini dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $56,959 > 3,09$ ). Berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah diuji mempunyai arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil analisis mengenai Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,62 yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) pada Roemah Kentang 1908 Bandung termasuk dalam kategori "Cukup Baik", dengan kategori berada pada skala interval 2,61 – 3,40, nilai rata-rata dari tanggapan responden variabel Harga (X2) diperoleh nilai sebesar 2,46 yang artinya variabel Harga (X2) pada Roemah Kentang 1908 Bandung termasuk dalam kategori "Tidak Baik", dengan kategori berada pada skala interval 2,61 – 3,40 dan nilai rata-rata dari tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 2,57 yang artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Roemah Kentang 1908 Bandung termasuk dalam kategori "Tidak Baik", dengan kategori berada pada skala interval 2,61 – 3,40. Nilai dimensi tertinggi Kualitas Produk (X1) yaitu fitur dengan rata-rata 2,8 dan nilai terendah yaitu daya tahan dan kualitas yang dipersepsikan dengan rata-rata 2,5. Nilai dimensi tertinggi Harga (X2) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dengan rata-rata 2,49 dan nilai terendah yaitu daya saing harga dengan rata-rata 2,45. Dan nilai dimensi tertinggi Keputusan Pembelian (Y) yaitu pemilihan produk dengan rata-rata 2,67 dan nilai terendah yaitu pemilihan merek dengan rata-rata 2,45. Nilai rata-rata yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner keseluruhan menunjukkan kondisi yang "tidak Baik" dan masih diperlukan peningkatan mengenai aspek ini mengingat masih banyak terdapat respon negatif yang perlu diperbaiki dalam variabel-variabel diatas. Hal ini perlu adanya peningkatan dalam segi hal kualitas produk, harga, dan maupun keputusan pembelian konsumennya.



- b. Berdasarkan analisis uji hipotesis f (simultan) yang menunjukkan hasil perhitungan nilai f hitung yaitu sebesar 56,959 dimana kriteria penolakan  $H_0$  jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $56,959 > 3,09$ ), dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar  $3,676 > t$  tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- d. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar  $5,268 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daga, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Hanafi, M. M. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. UPP STIM YKPN.
- Harjadi. (2021). *Strategi Pemasaran Efektif*. CV. Widya Pustaka.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hermanto. (2024). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lieana. (2017). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran*. Unesa Press.
- Miguna Astuti, S., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ>
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=MGuuEAAAQBAJ>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2021). *Pengantar Statistika*. Liyana Pustaka.
- Sawlani, S. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, H. (2022). *Pengantar Manajemen*. CV Andi Offset.
- Sudarma, G. (2018). *Manajemen Kualitas Produk*. Graha Ilmu.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. CV. Bintang Semesta Media.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*.
- Yunita. (2021). *Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*. Unair Press.

### Jurnal

- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*, 28–29. Retrieved from <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keberlangsungan usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta, 1–33. Retrieved from <http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/25305>
- Sakinah, N., & Ghozali, F. I. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Teknik analisis data. *Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253. <https://doi.org/10.36896/jimb.v22i2.7100>
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & lainnya. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal Unsrat*, 3(1), 36–40. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>