

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELLO BAKERY & CAKE DI KUANINO KOTA KUPANG

The Influence of Product Quality And Price On Purchasing Decisions at Angello Bakery & Cake In Kuanino Kupang City

Rando Yufren Pingak^{1,a)}, Aprianan H. J. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} randopingak04@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland_faggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Angello Bakery & Cake Di Kuanino Kota Kupang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 96 responden yang menggunakan Toko Angello Bakery & Cake di Kuanino Kota Kupang sebagai lokasi objek penelitian. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dilihat berdasarkan hasil hitung menggunakan uji t atau secara parsial variabel X1 ($17.777 > 1,986$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,031. Sedangkan variabel harga X2 t hitung variabel X2 lebih besar dari pada nilai t tabel ($20.976 > 1,986$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,00. Berdasarkan variabel kualitas produk dan harga memiliki hasil berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Angello Bakery & Cake di kuanino Kota Kupang. Dilihat berdasarkan analisis data Uji f atau simultan diperoleh f hitung $421.635 > 2.701$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin kompleks dan tidak terbatas. Manusia tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga organisasi atau perusahaan menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan, organisasi atau perusahaan juga harus menerapkan konsep dari manajemen. Manajemen merupakan bentuk tata kelola sebuah perusahaan dan organisasi sehingga segala jenis aktivitasnya bisa terkontrol dengan cukup baik. Dalam hal ini manajemen juga mencakup segala aspek yang ada dalam sebuah perusahaan termasuk pemasaran, pemasaran sangat berkontribusi dalam pengembangan dan tujuan organisasi maupun perusahaan. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu. Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Peneliti lebih menjelaskan kualitas produk dan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2013:128) kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Kotler & Armstrong (2013:345), menambahkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sendiri juga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Chiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Angello Bakery merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai jenis produk mulai dari roti, kue, hingga aneka jus dan salad buah. Walaupun perusahaan menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi, namun pemilik perusahaan mengaku bahwa bisnis mereka cenderung sepi pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi kualitas produk dan penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran agar produk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Kesadaran akan kualitas produk dan harga yang wajar dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.

Jenis produk dan Harga Pada Toko Angello Bakery & Cake

Jenis Makanan	Kisaran Harga
Salad Buah Spesial	Rp.10.000 - Rp.35.000
Salad Buah Ice Cream	Rp.10.000 - Rp.35.000
Salad Buah Durian	Rp.10.000 - Rp.35.000
Roti Tawar	Rp.5.000-Rp.350.000
Roti Kelapa	Rp.5.000-Rp.350.000
Roti Gulung	Rp.5.000-Rp.350.000
French Bread	Rp.5.000-Rp.350.000
Croissant	Rp.5.000-Rp.350.000
Donat Ragi	Rp.5.000-Rp.350.000
Donat Kue dengan Topping	Rp.5.000-Rp.350.000
Kue Ulang Tahun	Rp.5.000-Rp.350.000
Kue Pernikahan	Rp.5.000-Rp.350.000

Dapat dilihat dari tabel 1. diatas merupakan daftar menu yang ada dalam Toko Angello Bakery & Cake. Toko ini sudah mampu menciptakan berbagai varian produk untuk dipasarkan, akan tetapi belum ditemukan produk yang dapat membedakannya dengan para pesaing. maka dari itu pemilik perusahaan harus mencari dan menemukan solusi yang dapat membedakan juga menambah kualitas produk dari toko Angello Bakry & Cake tersbut. Kualitas produk biasanya terdiri dari kemasan, rasa, dan keawetan.

Tabel 2.
Jumlah Konsumen Angello Bakery Januari-Mei 2023

Bulan	Tingkat Konsumen
Januari	647
February	768
Maret	587
April	515
Mei	435

Sumber : Angello Bakery & cake

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Angello Bakery & Cake Kota Kupang mengalami grafik turun naik, akan tetapi dibulan tertentu seperti tahun baru dan hari valentine jumlah konsumen bisa meningkat 200 orang konsumen. Dalam penelitian sementara yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga salah satunya adalah tidak ditemuinya inovasi rasa yang membuat produk kue di Angello Bakery & Cake menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini akan menjadi masalah saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak dapat memilih banyak rasa serta inovasi pada topping yang sudah umum ditemui. Konsumen juga ingin mendapat produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar/dikeluarkan. Tidak sedikit dari konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun Angello Bakery selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Angello Bakery relatif terjangkau bagi semua kalangan. Hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi Angello Bakery dalam menawarkan *value preposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan Angello bakery diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang kemudian akan berlanjut pada keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen. Konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen juga harus melaksanakan keputusan pembelian yang sudah diambil, untuk merespon tuntutan konsumen sejumlah toko sejenis yang muncul yang menambah persaingan dalam menentukan tempat berbelanja. Faktor harga murah mungkin merupakan salah satu faktor penentu, namun faktor keamanan, kenyamanan, pelayanan dan lokasi juga merupakan faktor untuk menentukan pelanggan dalam memilih tempat belanja maka dari itu Angello Bakery & Cake yang dapat memberikan keamanan yang tinggi didukung dengan kenyamanan serta pelayanan yang baik konsumen harus memilih tempat berbelanja yang baik dan Angello Bakery & Cake merupakan salah satu toko roti yang menyediakan pelayanan, keamanan dan lokasi yang strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2)

pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek pperbedaan.
3. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan pengalut
4. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Menurut kotler dan Amstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan fungsi yang di harapkan oleh konsumen, menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah kesesuaian antara kinerja produk dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen atau konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong(2012), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (food quality) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (inovasi makanan).

1. *Freshness* (kesegaran) yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

2. *Presentation* (penyajian) yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
3. *Taste* (rasa) yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative food* (inovasi makanan) merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Kotler & Amstrong (2012) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

Harga

Ramli (2013) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kotler & Amstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015) juga berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikutnya.

Indikator Harga

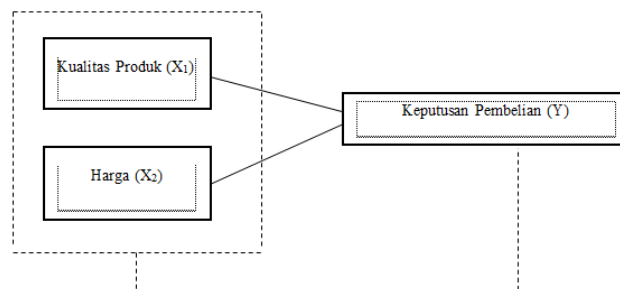
Menurut Stanton dalam (Lembang, 2010), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga; Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga; Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk; Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

Kerangka Berpikir

Untuk memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda – beda. Oleh sebab itu tidak mudah bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang memiliki perubahan perilaku dalam membeli produk yang di

tawarkan dan melalui evaluasi berkala dengan mengimplikasinya pada desain, kualitas produk dan harga. Untuk memahami lebih jelas hubungan di antaranya yaitu, dependent variabel (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y) dan independent variabel (variabel bebas) ialah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang di gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkannya kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2018:63)

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada angello bakery kuanino kupang.
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko angello bakery kuanino kupang.
- H3 : Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada angello bakery kuanino kupang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan (field research). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian diseluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur tersebut dikenal dengan kuesioner. Pendekatan yang di gunakan oleh peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat possitivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, statistika mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai dari populasi yang

digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) populasi tempatnya berasal Populasi menurut Sugiyanto (2013:117) wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Angello Bakery & Cake, yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017) Bila di lihat bahwa populasi tidak di ketahui maka peneliti menggunakan metode sampling *insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017). Menurut Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Berdasarkan rumus, maka $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 0.9604 \sim 96$

Maksa diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari r - hitung variabel kualitas produk lebih besar dari r - tabel (0,2006) dengan taraf signifikan 0,05 dengan hasil ini, maka semua item pernyataan yang digunakan oleh peneliti untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alfa Cronbach. Dimana rujukan reabilitas lebih besar dari 0,60. (Sugiyono, 2007). Penelitian ini dinyatakan reliable karena hasil penelitian menunjukkan *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.910	1.325		2.195	.031
TOTAL_X1	.492	.028	.584	17.777	.000
TOTAL_X2	.698	.033	.689	20.976	.000

Berdasarkan pada tabel di atas Hasil Analisis Linear Berganda di atas terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.910 + 0,492 X_1 + 0,698 X_2$$

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	1.537

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data promer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas Hasil Uji Determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,901 berarti nilai koefisien determinasi adalah 90,1%. Artinya variabel Keputusan pembelian sebenarnya 9,9% dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2), sisanya 9,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5.
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.910	1.325		2.195	.031		
TOTAL_X1	.492	.028	.584	17.777	.000	.989	1.011
TOTAL_X2	.698	.033	.689	20.976	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

1. Pengaruh X1 Terhadap Y

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (17.777) > t_{tabel} (1.986)$ dan tingkat signifikansi ($0,031 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Angello Bakery & Cake Kuanino Kupang.

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dengan $t_{hitung} (20.976) > t_{tabel} (1.986)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Angello Bakery & Cake Kuanino Kupang.

Tabel 6.

Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1991.343	2	995.671	421.635	.000 ^b
Residual	219.615	93	2.361		
Total	2210.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dengan $F_{hitung} (421.635) > F_{tabel} (2.701)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H0 ditolak dan Ha di terima artinya Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Angello Bakery & Cake Kuanino Kupang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Angello Bakery & Cake Kuanino Kota Kupang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis Uji t secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan kualitas produk tergantung dengan produk yang ditawarkan, jika produknya bagus maka konsumen loyal terhadap produk tersebut tetapi jika produknya tidak menjamin maka konsumenpun tidak loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung dengan indikator-indikator yang ada pada Variabel Kualitas Produk yaitu Kesegaran dengan adanya indikator kesegaran dalam sebuah produk maka dapat dipastikan bahwa produk tersebut layak dan dapat meningkatkan minat beli yang juga berdampak pada naiknya keputusan pembelian begitupun juga dengan indikator rasa karena setiap produk otomatis memiliki rasa yang merupakan ciri khas dari produk itu sendiri seperti yang ada pada toko Angello Bakery & Cake yang memiliki ciri khas manis yang ada pada setiap produk olahan Kue, Roti maupaun produk-produk lainnya. Memiliki kualitas yang baik dan unggul akan meningkatkan pembelian terhadap produk pada toko angello bakery & cake tersebut dan laku dipasaran. Peningkatan penjualan terhadap produk akan menjadi pengaruh terhadap konsumen untuk pembelian secara terus-menerus terhadap produk tersebut dan akan menjadi loyal. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Dampak positif dari produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2017) terdapat pengaruh signifikan antara Harga,

Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minumam Fremilk Thai Tea di Surakarta.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angello Bakery & Cake.

Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial variabel harga(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga produk pada Angello Bakery memiliki harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk lain, sesuai dengan harapan konsumen mereka, Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Angello Bakery & Cake akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan bisa menjangkau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Harga yang terjangkau pada Angello Bakery & Cake membuat konsumen minat dan tertarik untuk membeli. Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada saat melakukan pembelian suatu produk konsumen terlebih dahulu, mempertimbangkan harga yang cocok dengannya. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga sesuai target pasar yang dituju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Siska Henita (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Angello Bakery & Cake Di Kuanino Kota Kupang.

Berdasarkan hasil uji F serentak atau simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Angello Bakery & Cake Di Kuanino Kota Kupang, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan karena saling berkaitan yang satu dengan yang lain. Kualitas produk menentukan apakah produk tersebut bertahan lama di pasaran dan produsen juga harus memberikan kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan terjangkau juga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu Kualitas Produk dan Harga yang ada pada Angello Bakery & Cake perlu di tingkatkan lagi agar memberikan dampak yang lebih besar dan lebih baik kepada Pembeli sehingga keinginan atau minat dalam melakukan pembelian akan lebih tinggi, dengan begitu akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian yang sama maka dapat disimpulkan bahwa tingginya Kualitas produk dan Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan minat beli ataupun keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen hal ini didukung dengan indikator-indikator yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan variabel Kualitas Produk dan Harga sangat berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita Sari Endang Tjahningsi (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi,

Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Angello Bakery & Cake.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Angello Bakery & Cake, hal tersebut konsumen menilai harga produk pada Angello Bakery & Cake memiliki harga yang terjangkau.
3. Berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Angello Bakery & Cake.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Angello Bakery & Cake, perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Pada variabel Harga, Angello Bakery & Cake memberikan Harga promosi yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual.
2. Bagi peneliti selanjutnya Memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan fitur. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2012), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. *Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.*
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). Jurnal Manajemen Pemasaran, (1), 69.

Samsul Ramli, (2013), Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th editio). *Nrw Jersey: Prentice Hall*.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.CV.