

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
YOGHURT REPUBLIC DI LEGIAN
(Studi Pada Yoghurt Republic Legian)**

**Ni Kadek Ary Ervikayanti¹
Ida Ketut Kusumawijaya²**

Universitas Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: kadek.aryervikayanti@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions are actions of consumers to want to buy or not on the products offered. From various factors that influence consumers in determining the purchasing decision of a product, usually consumers always consider product quality and price. The problem raised in this study is whether product quality (X_1) influences purchasing decisions (Y) on Yoghurt Republic products in Legian. Does the price (X_2) affect the purchasing decision (Y) on Yoghurt Republic products in Legian. How big is the influence of product quality (X_1) and price (X_2) on purchasing decisions (Y) on Yoghurt Republic products in Legian, and which independent variable has the dominant influence on purchasing decisions (Y) on Yoghurt Republic products in Legian. The population in this study amounted to 120 respondents with a minimum age of 15 years. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis, validity and reliability test data, classic assumption test, multiple linear regression test, t test analysis, coefficient of determination analysis, and test analysis of the dominant variable influential (β). The results of the analysis show the regression results of $Y = 4.963 + 0.466 X_1 + 0.206 X_2$. The conclusions obtained are product quality (X_1) has a positive and significant effect partially on purchasing decisions (Y) indicated by the regression coefficient b_{1X_1} which is positive at 0.466 with a $t_{count} = 7.893 > t_{table} = 1.661$ with a $sig = 0,000$. Price (X_2) has a positive and significant effect partially on purchasing decisions (Y) indicated by the regression coefficient b_{2X_2} which is positive at 0.206 with a value of $t = 2.520 > t_{table} = 1.661$ with a sig value = 0.013. The magnitude of the influence of product quality and price on purchasing decisions is 67.5% and the remaining 32.5% is influenced by other variables not discussed in this study. The independent variable that has the dominant influence on purchasing decisions can be seen from β (beta) is the product quality variable which is equal to 0.575 while the price variable is 0.184.

Keywords: *product quality, price, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Saat ini gerai yang menjual frozen yoghurt di Kabupaten Badung semakin banyak, mulai dari Yoghurt Republic, Frozen Yogi, Sour Sally, Pitaya Frozen Yoghurt Bali, dan Bali Berries. Data jumlah penjualan

yoghurt di Yoghurt Republic Legian dari tahun 2017–2018 menunjukkan penjualan mengalami fluktuasi. Dimana penjualan mengalami peningkatan hingga 10,50% pada bulan Januari dan Agustus. Ada

beberapa bulan yang mengalami penurunan persentase di tahun 2018. Dimana pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar 3,48%, bulan September mengalami penurunan sebesar 3,76, dan bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 3,77%. Dan dilihat dari rata-rata pertumbuhan, Yoghurt Republic di Legian mengalami peningkatan yaitu sebesar 6,22%.

Upaya dengan melakukan inovasi tanpa mengurangi esensi dalam produk Yoghurt Republic Legian yang tetap dipertahankan untuk menghadapi persaingan di era sekarang. Dimana dalam persaingan ketat seperti saat ini kualitas produk dan harga menjadi sangat penting karena menjadi representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan akan merasa sangat puas.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yoghurt Republic di Legian.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

4. Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 242).

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2015) antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keandalan tidak berfungsi atau kegagalan pakai. Semakin besar resiko yang diterima konsumen, maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.
3. Fitur (*Feature*)
Fitur merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Fitur dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur hamper tidak terbatas sejalan perkembangan teknologi, oleh karena itu fitur menjadi target

produsen untuk berinovasi dalam memuaskan pelanggan.

4. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Produk disebut tahan lama jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi (*Conformance*)
Konsistensi adalah dimensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan diawal.
6. Estetika (*Asthetic*)
Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Daya tarik ini menyangkut corak, bentuk kemasan, varian rasa, dan daya tarik lain produk tersebut. Salah satunya adalah desain suatu produk dilihat dari bagaimana pendapat konsumen tentang penampilan luar suatu produk.

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Philip Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan

nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang tercantum pada sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
3. Daya saing harga
Penawaran harga suatu produk yang diberikan oleh penjual tidak jauh berbeda dengan harga produk kompetitor lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapat di peroleh konsumen dari produk itu sendiri.

Prilaku Konsumen

Kepuasan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian dan acuan utama bagi perusahaan, yaitu dengan cara melihat perilaku konsumen yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan selalu dituntut untuk menyesuaikan kemampuan akan produk yang dibuatnya, serta mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun dimasa akan datang. Perilaku konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu proses teratur yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli serta menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Proses pembelian dalam suatu produk dapat diprediksi dengan mengetahui

bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2002), 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.

Tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas

mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu :

Pertama, referensi dari penelitian Iful Anwar Budhi Satrio dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya tahun 2015 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *independent* yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kedua, referensi dari penelitian Raihana Kaplale dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon tahun 2014 dari Universitas Pattimura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasaran untuk meningkatkan *image* Yamaha Mio, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Ketiga, referensi dari penelitian Eni Fitriani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo tahun 2017 dari Universitas Halu Oleo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

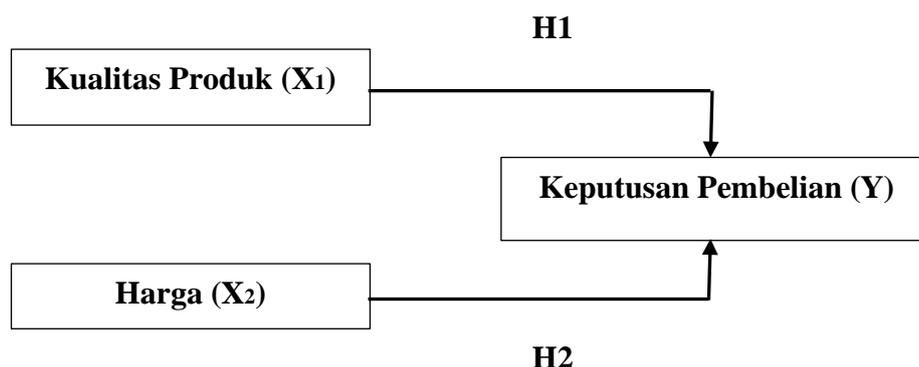
Keempat, referensi dari penelitian Tina Martini dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas

Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic tahun 2015 dari STAIN Kudus. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling insidenta. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji - t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Kerangka Konseptual

Alur kerangka penelitian yang menggambarkan pengaruh kualitas produk dan harga yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh keputusan pembelian. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis berganda, yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan harga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk Yoghurt Republic di Legian.



GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK YOGHURT REPUBLIK DI LEGIAN

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis dan kajian empiris maka dapat dipaparkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua

variabel atau lebih Sugiyono (2013:11). Pada penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), dan variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi dan kuesioner. Untuk mengolah nilai kuesioner tersebut diberikan bobot atau skor untuk setiap jawaban responden dengan menggunakan 5 skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Yoghurt Republic di Legian sebanyak 120 orang responden. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu Siregar (2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian dianalisis melalui koefisien regresi berganda menunjukkan hasil sebesar 0,466 yang artinya apabila ada peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar

0,466, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian menunjukkan hasil nilai thitung sebesar 7,893 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 ($7,893 > 1,661$), dengan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternative (H_a), ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian, dianalisis melalui koefisien regresi berganda menunjukkan hasil sebesar 0,206 yang artinya apabila ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian menunjukkan hasil nilai thitung sebesar 2,520 lebih besar dari nilai Ttabel 1,661 ($2,520 > 1,661$) dengan signifikan 0,013 ($0,013 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternative (H_a), ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian berdasarkan hasil analisis regresi berganda R^2 sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kualitas

produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai β untuk variabel kualitas produk sebesar 0,575, dan nilai variabel harga sebesar 0,184. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut : kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Ini berarti adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Ini berarti memberikan harga yang sesuai pada produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Kualitas produk dan harga berpengaruh sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: kualitas produk memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi pada kinerja, fitur, estetika yang didalamnya termasuk desain kemasan, varian rasa yang dimiliki sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian produk Yoghurt Republic dapat terjaga dengan baik. Harga juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Yoghurt Republic di Legian. Yoghurt Republic harus lebih memperhatikan persaingan harga dipasaran. Agar dapat memberikan harga yoghurt yang terjangkau, yang sesuai dengan manfaatnya, yang sesuai dengan kualitas yang akan didapat serta sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu, 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer PurchaseOf*
- MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study,*
- Ghana, European Journal of Bussiness and Management,* Vol. 5, No. 1, 2013.
- Algifari, 2002, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis,* UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian*

- untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi Khaled Nawaser, & Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty International. Journal of Humanities and Social Science.* Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011.
- Basu Swastha DH, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern,* Jakarta : Liberty.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). *Services Marketing.* Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran,* Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Jilid 2, edisi 13). Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction.* Indonesia: Perason.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. “*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No. 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen.* Kencana. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian,* Bandung: CV Alfa Beta.

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

Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243.

Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.