

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUMBUN MASAKAN PUSAKA INDATU  
DI KECAMATAN PEUKAN BARO KABUPATEN PIDIE**

**Zulkifli (1) Sri Rahmayani (2)**

1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur  
[abucut.usi@gmail.com](mailto:abucut.usi@gmail.com)<sup>(1)</sup> [sriahmayanife@gmail.com](mailto:sriahmayanife@gmail.com)<sup>(2)</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Peralatan analisis data menggunakan regresi linier berganda sedangkan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS versi 2.1. diperoleh  $F_{hitung} = 018.268$  dengan tingkat probabilitas 0,000. Sedangkan  $F_{tabel} = 3,982$  untuk lebih jelas bisa dilihat pada lampiran F-tabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa karena probabilitas jauh lebih kecil besar 0,05. Dimana  $F_{hitung} (18.268) \geq F_{tabel} (3,982)$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan bersama-sama secara signifikan oleh variabel independen atau dengan kata lain penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_o$ . Nilai (R) korelasi (R) sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0.594 atau sebesar 59,4%. Artinya variabel harga dan kualitas produk, menunjukkan hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk setelah dilakukan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

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

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the analysis of the effect of price and product quality on purchasing decisions of Indatu Heritage Cuisine in Peukan Baro District, Pidie Regency. Data analysis equipment using multiple linear regression while the number of samples as many as 70 respondents. From the results of statistical calculations using the SPSS version 2.1 program. obtained  $F\text{-count} = 018.268$  with a probability level of 0.000. While the  $F\text{-table} = 3.982$  for more details can be seen in the attachment  $F\text{-table}$  of the study. It can be concluded that because the probability is much smaller, it is 0.05. Where  $F\text{-count} (18.268) \geq F\text{-table} (3.982)$ , it can be said that the purchasing decision variables can be explained together significantly by independent variables or in other words this study accepts  $H_a$  and rejects the hypothesis  $H_o$ . The value (R) of correlation (R) is 0.170 which indicates that the degree of relationship (correlation) between the independent variable and the dependent variable is 0.594 or 59.4%. This means that the price and product quality variables show a good relationship with purchasing decisions. From the two independent variables, namely price and product quality, after partial testing, it can be concluded that the price variable ( $X_3$ ) has more dominant influence than the product quality variable.*

**Keywords:** Price, Product Quality and Purchase Decision.

## 1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, mendorong setiap pengusaha untuk selalu berpacu dan melaksanakan aktivitas penjualan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk itu, setiap pelaku bisnis harus memikirkan cara yang tepat untuk bersaing agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Demikian halnya dengan produk bumbu masakan, banyaknya pelaku usaha bumbu masakan yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antara harga dan kualitas produk menjadi begitu ketat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat pengelola usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai pendapatan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan pengelola usaha untuk menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar usahanya.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, mayoritas konsumen melakukan pembelian bumbu masakan

pada pusaka indatu sebanyak 3-4 shaset ukuran 45 gram dengan jenis masakan yang berbeda. Bumbu masakan yang banyak diminati oleh sebagian konsumen adalah bumbu kering. Frekuensi pembelian konsumen terhadap bumbu masakan pusaka indatu berkaitan dengan kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Umumnya konsumen sebagian besar melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam satu bulan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang: "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie".

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bumbu masakan pusaka indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bumbu masakan pusaka indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bumbu masakan pusaka indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

## 3. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah "suatu proses

sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (2008:5), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

#### 4. Kualitas Produk

Menurut Laksana (2008:88) kualitas produk adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Assauri (2007:211), “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Sedangkan menurut Prawirosentono (2009:6) menyatakan bahwa kualitas

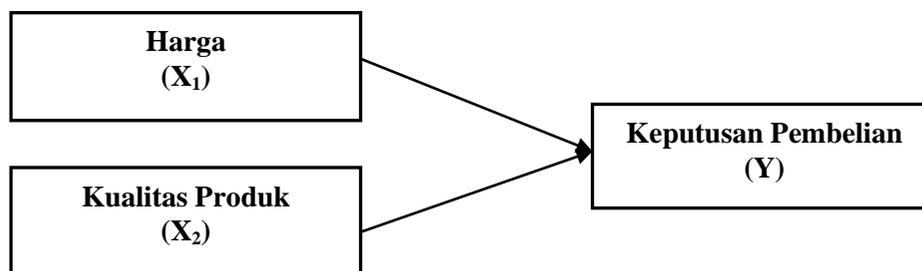
produk adalah “keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”.

#### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:211) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen atau sering disebut keputusan pembelian merupakan suatu aliran interaksi antar proses faktor lingkungan, kognitif, dan afektif dan tindakan perilaku.

Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

**Gambar Kerangka Pemikiran**



#### 6. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan para ahli di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh

harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie”.

## 7. Metode Penelitian

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jln. Caleue – Kota Bakti, Desa Balee Pineung Kecamatan Peukan Baro. Objek penelitian fokus pada “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.”

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk bumbu masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie selama dua bulan sebanyak 240 orang.

Menurut Sugiyono (2016: 118), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0.10 (10%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{240}{1 + 240(0.10)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2.4}$$

$$n = \frac{240}{3.4} = 70.588 = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang.

### Peralatan Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: Metode analisis regresi berganda dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Konstanta (*Intercept*)

e = Faktor Kesalahan (*error*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Reliabilitas dan Validitas

#### Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui kehandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian uji reliabilitas. Tolak ukur reliabilitas adalah nilai di lihat dari *cronbach alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik yaitu dengan melihat besarnya *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS versi 21.0, dimana suatu kuesioner dinyatakan handal jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Apabila *cronbach alpha* dibawah 0,60 maka kuesioner belum memenuhi syarat kehandalan. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner untuk ketiga variabel menunjukkan perolehan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4-2 berikut ini:

**Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	5	0,693	Handal
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	5	0,745	Handal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,719	Handal

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Dari tabel 4-2 diatas maka dapat diketahui *cronbach alpha* masing-masing variabel penelitian ini lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian sudah memenuhi persyaratan tingkat kehandalan. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi.

### Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian secara statistik dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of*

*Correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Seluruh pernyataan dinyatakan valid dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel *product moment*. Apabila r-hitung > r-tabel maka item pertanyaan dalam variabel valid. Sebaliknya jika r-hitung < r-tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R <sup>2</sup> -hitung	Nilai R <sup>2</sup> -tabel (n=70)	Keterangan
1.	<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>11</sub>	0.662	0.235	Valid
		X <sub>12</sub>	0.595	0.235	Valid
		X <sub>13</sub>	0.464	0.235	Valid
		X <sub>14</sub>	0.588	0.235	Valid
		X <sub>15</sub>	0.371	0.235	Valid
2.	<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>21</sub>	0.456	0.235	Valid
		X <sub>22</sub>	0.774	0.235	Valid
		X <sub>23</sub>	0.776	0.235	Valid
		X <sub>24</sub>	0.458	0.235	Valid
		X <sub>25</sub>	0.711	0.235	Valid
3.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	• Y <sub>1</sub>	0.524	0.235	Valid
		• Y <sub>2</sub>	0.564	0.235	Valid
		• Y <sub>3</sub>	0.536	0.235	Valid
		• Y <sub>4</sub>	0.651	0.235	Valid
		• Y <sub>5</sub>	0.622	0.235	Valid

Tabel 4-3 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0.235$  (nilai interval 95%  $r_{\text{tabel}} n = 70$ ). Sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas produk maka digunakan metode regresi linier berganda. Hal ini ditunjukan oleh nilai koefesien regresi masing-masing variabel seperti terlihat dalam pengolahan data output SPSS versi 21.0 di bawah ini:

**Tabel Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.502	2.297		1.960	.054
Harga	.433	.117	.389	3.689	.000
Kualitas Produk	.328	.105	.328	3.112	.003

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada bagian output SPSS Versi 21.0 diatas maka persamaan regresi yang memperlihatkan variabel, harga dan kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 4.502 + 0.433 X_1 + 0,328 X_2 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar sebesar 4.502 artinya jika harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) di anggap konstan, maka besarnya variabel keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie (Y) adalah sebesar 4,502%.
2. Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,433 artinya bahwa setiap adanya

perubahan pada satuan variabel harga maka secara relatif akan meningkatkan pula keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie sebesar nilai koefesien regresinya yaitu 0,433 pada taraf signifikasi 0,000 atau probabilitas signifikan berada di bawah 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan.

3. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0.328 artinya bahwa setiap adanya perubahan pada satuan variabel kualitas produk, maka secara relatif akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar nilai koefesien regresinya yaitu 0,328 pada taraf signifikasi 0,03 atau probabilitas signifikan berada di  $< 0,05$ . Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu secara positif dan signifikan di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

### Analisis Korelasi R dan Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie dan untuk mengetahui besarnya variasi yang terjadi mengenai variabel-variabel penelitian diatas, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Nilai Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.334	1.751	.353	18.268	2	67	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer di olah, (2020)

Berdasarkan Tabel 4-9 dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,334. Hal ini berarti 33,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 2 variabel independen yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 66,6%, dipengaruhi oleh variabel lainnya, variabel diluar dari penelitian ini. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,594 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0.594 atau sebesar 59,4%. Artinya variabel harga dan kualitas produk, menunjukkan hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

### Pembuktian Hipotesis Pembuktian Hipotesis Secara Silmultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012:98). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu Di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Untuk lebih jelas hasil Uji-F dapat dilihat pada Tabel 4-10 berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-F)  
 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.020	2	56.010	18.268	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.422	67	3.066		
	Total	317.443	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Output SPSS, 2020 (diolah).

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS versi 2.1. yang diringkaskan pada Tabel 4-11 diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 018.268$  dengan tingkat probabilitas 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}} = 3,982$  untuk lebih jelas bisa dilihat pada lampiran  $F_{\text{tabel}}$  penelitian. Dapat disimpulkan bahwa karena probabilitas jauh lebih kecil besar 0,05. Dimana  $F_{\text{hitung}} (18.268) \geq F_{\text{tabel}} (3,982)$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan bersama-sama secara signifikan oleh variabel independen atau dengan kata lain penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_o$ .

### **Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji statistik secara parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi (nyata atau tidaknya) pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 2.1, dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang dimasukkan kedalam metode regresi, pengaruh harga ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ), secara parsial dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini:

- a. Hasil penelitian terhadap variabel pengaruh harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,689 sedangkan untuk nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 1,994 karena nilai  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (3,689 \geq 1,994)$  dengan probabilitasnya sebesar 0.000 < dari 0.05, dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.
- b. Hasil penelitian terhadap variabel pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,112. Sedangkan untuk nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 1.994. Karena nilai  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (3,112 \geq 1,994)$  dengan

probabilitasnya sebesar 0.003 < dari 0.05, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bumbu masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

### **Kesimpulan**

1. Dari kedua variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk setelah dilakukan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel kualitas produk.
2. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS versi 2.1. diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 018.268$  dengan tingkat probabilitas 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}} = 3,982$  untuk lebih jelas bisa dilihat pada lampiran  $F_{\text{tabel}}$  penelitian. Dapat disimpulkan bahwa karena probabilitas jauh lebih kecil besar 0,05. Dimana  $F_{\text{hitung}} (18.268) \geq F_{\text{tabel}} (3,982)$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan bersama-sama secara signifikan oleh variabel independen atau dengan kata lain penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_o$ .
3. Nilai (R) korelasi (R) sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0.594 atau sebesar 59,4%. Artinya variabel harga dan kualitas produk, menunjukkan hubungan yang baik terhadap **keputusan pembelian**.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, cet. 15. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bartono dan Ruffino. 2010. *Tata Boga Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitria, Heni, dan Kaswara, Rani Andriani. 2009. *Buku Pintar Berbisnis. Katering*. Jakarta: Transmedia.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hambali E. 2008. *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Hurriyati, Raatih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. New Jersey: PrenticeHall,Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.

- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Supranto, J. dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suyadi Prawirosentono. 2009. *Manajemen Produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa
- Stanton, William, J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Cetakan Ke-24. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, Murti, & Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.