

ANALISIS PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEYEUM BANDUNG DI CV ZAKIYAH

Ikhsan Nul Rohman

Universitas Teknologi Digital, iksanragna@gmail.com

Aldy Santo Hagiarto , S.E.,M.M

Universitas Teknologi Digital, aldysanto@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh harga dan Kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian produk peyeum sebagai oleh-oleh khas Daerah Bandung. 1. Penelitian ini akan memberikan ide positif dan masukan untuk penelitian lain tentang minat beli konsumen perusahaan pembaca penelitian akan mendapatkan ide untuk digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan.

Desain/Metode_Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme, dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan penelitian asosiatif (association research).

Temuan_Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,14 artinya semakin sesuai harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian peyeum Bandung di CV. zakiyah. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga nilai t-hitung 0,115 t-tabel 1,661 maka H_0 di Terima dan H_1 di tolak artinya Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk peyeum Bandung di CV Zakiyah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,370. mengindikasikan bahwa sekitar 37% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk.

Implikasi_Harga yang kompetitif ternyata menjadi faktor mempengaruhi keputusan konsumen, namun kualitas produk memiliki peran dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Tipe

Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Harga, kualitas produk, keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, memiliki tingkat keanekaragaman yang tinggi. Keanekaragaman tersebut memunculkan beberapa perbedaan, termasuk dalam hal kuliner yang ada di Indonesia. Meskipun tidak memiliki waktu untuk menjelajahi berbagai macam tradisi kuliner Indonesia, pelanggan tetap dapat mempelajari berbagai macam makanan lokal yang ada di seluruh Nusantara melalui Tulisan karya ilmiah yang di buat. Ini merupakan langkah yang menawarkan inspirasi atau panduan bagi industri makanan sebagai topik yang menarik untuk di pelajari. Bagi para pelancong yang tiba di tempat tujuan dengan tujuan untuk mengamati kuliner lokal, kuliner adalah hal pertama yang harus mereka bawa. Pergi bersama orang lain untuk mencari ilmu, bersenang-senang, dan berwisata, seperti yang tertulis dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, 2003. Secara bahasa, kuliner mengacu pada masakan atau makanan. Jadi, liburan kuliner dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang menggunakan makanan dan bahan-bahan lokal untuk mencapai tujuannya. Kuliner merupakan salah satu jenis observasi atau atraksi yang dapat digunakan untuk memandu pengunjung ke daerah wisata tertentu, seperti Desa Wisata.

Menurut kotler dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan survei awal mengenai potensi pengembangan penjualan yang ada di kecamatan cipatat, sebagai informan Teh “nur” selaku pemilik CV zakiyah di citatah kecamatan cipatat, “peyeum bandung mencakup beberapa faktor yang mendasari beberapa kualitas dan keberlanjutan produksi peyeum. Namun dalam beberapa tahun terakhir, masalah-masalah sering timbul penurunan dalam penjualan peyeum di bandung terutama di kecamatan cipatat lebih tepatnya di CV. Zakiyah Memerlukan beberapa penelitian agar bisa di temukan penyelesaiannya,

Tabel 1. 1
Data Penjualan tahun 2021

PRESENTASE			
TOTAL	2021	65,730,000.00	100 %
	2022	48,600,000.00	80%
	2023	46,800,000.00	79%

Sumber: CV Zakiyah

Berdasarkan tabel diatas Hasil data Penjualan Pada CV Zakiyah dapat dilihat bahwa volume data penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan secara berturut-turut dari tahun 2021 sampai tahun 2023.maka dariitupenelitiantertrik ubtuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“ANALISIS HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEYEUM BANDUNG DI CV ZAKIYAH”**

Melihat latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh harga brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk peyeum sebagai oleh-oleh khas Daerah Bandung.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian peyeum zakiyah dan Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian peyeum zakiyah.
Dan tujuan penelitian ini :
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian peyeum zakiyah, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian peyeum zakiyah dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peyeum zakiyah.

II. Kajian Teori

2.1 Harga

Penelitian pertama dilakukan oleh Tjiptono (2018:108) harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi Page 3 10 perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.” Menurut Bashu Swastha dalam (Astuti et al., 2024) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.”.

Definisi harga menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) Adalah salah satu keputusan penting bagi manajemen. Menurut (Susanti et al., 2017) Harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan atau penjual. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar kecilnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing antar perusahaan, hal ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2018:108) harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi Page 3 10 perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.” Menurut Bashu Swastha dalam (Astuti et al., 2024) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.”. Harga Menurut Kotler (2017 : 150) `dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”.

2.3 Kualitas Produk

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:156) dalam (Tanjung et al., 2024) bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen dikenal sebagai kualitas produk, menurut definisi yang diberikan oleh Feingenbaum (2015:153), dalam (Suharyanto et al., 2022) yang menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan." Salah satu keinginan konsumen tersebut adalah daya tahan produk, keandalan, dan kemudahan pemakaian. Mereka juga menginginkan fitur penting lainnya yang tidak memiliki kelemahan atau kerusakan.

2.4 Keputusan Pembelian

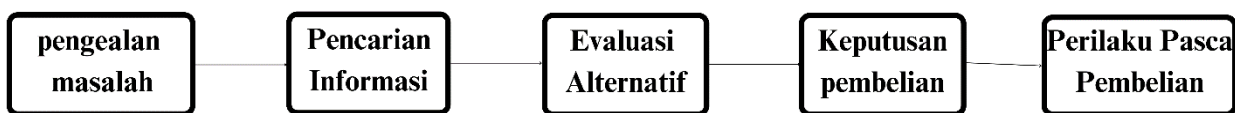
Menurut philip Kotler 2016, dalam (Rahman et al., 2024) “keputusan pembelian adalah suatu tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menemukan yang akan dibeli berdasarkan merek yang disukai”. Menurut Schiffman dan Kanuk 2008, dalam (Faridah et al., 2024) “mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan dari satu atau lebih alternatif produk yang ingin dibeli”. Menurut (Nurliyanti, 2022), “Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk

mana Yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran”.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



2.6 Peran Keputusan Pembelian

Lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) dalam (Tabelessy, 2021):

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian karena pendapat atau sarannya.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya.
4. Pembeli (buyer) yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (user) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) dalam (Yani, n.d.), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme, dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan penelitian assosiatif (*assosiation research*).

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:27), Dalam (Yani, n.d.) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Pelanggan CV.zakiah dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli Peyeum Bandung yang berjumlah 2040 orang.

dalam penelitian ini data yang telah di dapat pada tahun 2021 sampai tahun 2023 dengan ukuran populasi yang telah membeli peyeum di Cv.zakiyah yang berjumlah 2040 orang.

3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi atau sejumlah elemen yang mewakili populasi. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang populasi sasaran adalah 2040 orang, dan metode rumus slovin digunakan dengan margin error sebesar 10% atau 0,01, dengan rumus pelanggan yang datang langsung ke tempat CV.zakiyah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, rumus berikut digunakan untuk sampel penelitian:

Jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono (2016:87).

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

Hasil dari perhitungan rumus slovin adalah 95,327102803738 di bulat kan menjadi 100.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisioner. Proses kuisioner dilakukan dengan menggunakan penilaian skala likert (1-5)

keterangan sebagai berikut :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapatkan Skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) mendapatkan Skor 4
3. Untuk jawaban Ragu-ragu (RR) mendapatkan Skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapatkan Skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan Skor 1

Data yang di peroleh akan di gunakan untuk menyusun rencana perbaikan pada masalah yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar. Tahap selanjutnya yaitu melakukan studi pustaka yang di gunakan untuk memecah kan masalah yang di bahas dalam penelitian ini.

3.4 Data Primer

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:187), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau individu langsung dari objeknya. Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang persepsi harga, kualitas produk serta keputusan pembelian di CV zakiyah.

3.5 Data Sekunder

Data sekunder, menurut Sugiyono (2017:137), adalah sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, dan memahami dokumen perusahaan melalui media lain. Untuk tujuan penelitian ini, kami menggunakan sumber data sekunder seperti artikel, buku, jurnal, makalah, penelitian sebelumnya, dan situs web yang berkaitan dengan subjek penelitian.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penelitian berfokus pada penyajian hasil serta pembahasan yang telah dilakukan. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis data yang diperoleh dari kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui Google Form kepada responden di wilayah penelitian. Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.00.

4.1 Gambaran Umum Variabel Harga

Mengacu pada berbagai atribut atau karakteristik yang dapat diukur terkait dengan Variabel harga. Berikut adalah beberapa gambaran umum dari variabel X terkait dengan Harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga mencakup biaya produksi, persaingan, regulasi pemerintah, dan kondisi pasar global. Misalnya, peningkatan biaya bahan baku dapat mendorong produsen untuk menaikkan harga produk akhir. Selain itu, strategi penetapan harga seperti harga penetrasi, skimming, atau harga diskriminatif sering digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar. Harga juga berfungsi sebagai sinyal informasi di pasar.

4.2 Gambaran Umum Variabel Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Secara umum, kualitas produk dapat dijelaskan sebagai sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan pengguna dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, desain, dan nilai. Kualitas fisik adalah bagian dari kualitas produk yang terlihat dan dirasakan secara langsung oleh pengguna. Ini mencakup bahan yang digunakan, ketahanan terhadap penggunaan sehari-hari, kekuatan, dan estetika produk.

4.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

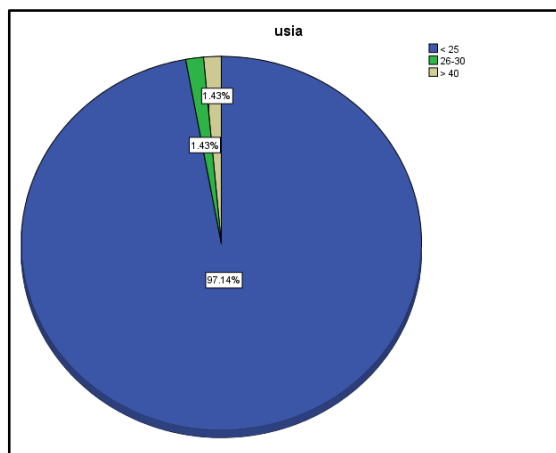
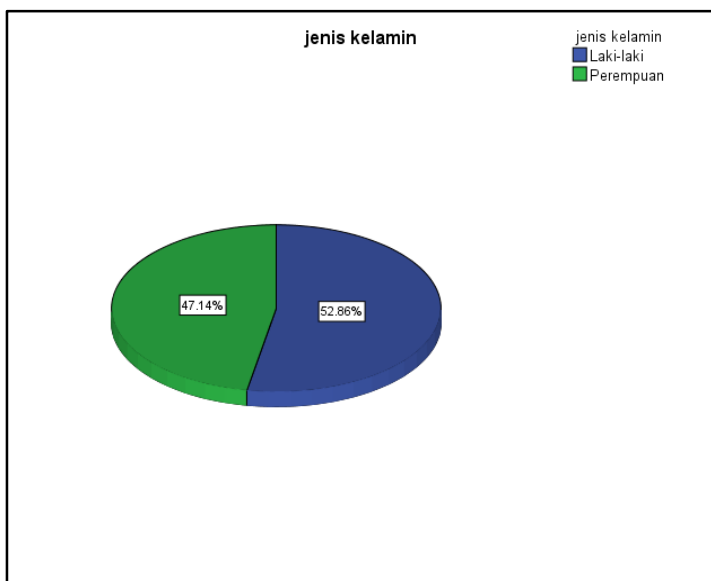
Keputusan pembelian sebenarnya terjadi saat konsumen memilih produk atau layanan yang paling memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Faktor-faktor seperti promosi, merek, rekomendasi dari orang lain, dan pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah membeli produk atau layanan, konsumen biasanya melakukan evaluasi pasca-pembelian untuk menilai apakah keputusan yang diambil memuaskan atau tidak, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini yaitu pengolahan data hasil kuesioner atau tabulasi hasil responden, uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan telah cukup untuk mewakili jumlah populasi, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas.

Hasil Penyebaran Kuisisioner

Pada penelitian ini hasil dari penyebaran kuisisioner terdapat 100 jawaban dari responden. Berdasarkan gender atau jenis kelamin dari para responden, terdapat 52,86% responden laki-laki dan 47,14% responden Perempuan.



Sumber : Data diolah

Selain gender atau jenis kelamin responden, dari hasil penyebaran kuisisioner juga terdapat rentang usia para responden. Dimana terdapat 97,14% responden rentan usia 20-25 tahun, 1,43% responden rentan usia 26-30 tahun, 1,43% responden rentan usia 41-45 tahun.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.1 dan juga t-hitung dengan t-tabel.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai sig <0,1 atau nilai t hitung > t tabel maka dapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Jika nilai sig >0,1 atau t hitung < t tabel maka tidak dapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Dengan menggunakan Sampel 100 variabel independen 1 dan taraf nya 5%

Maka didapatkan t-tabel sebesar $(\alpha/2;n-k-2) = (0.05;97) = 1.661$.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.929	1.462		3.372	.001
	HARGA	.014	.117	.013	.115	.908
	KUALITAS PRODUK	.372	.067	.600	5.517	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil Uji t, yang tersaji di tabel 4.11 diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.908, nilai tersebut lebih Besar dari 0.1. maka harga tidak berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 : variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”ditolak”.

kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar <0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.1. maka Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 : variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”diterima”.

4.7 Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen bekerja sama dengan satu variabel dependen.

Metode yang digunakan untuk membuat keputusan:

Variabel X dan variabel Y terpengaruh secara simultan jika nilai sig < 0,1.

Variabel X dan variabel Y tidak terpengaruh secara simultan jika nilai sig > 0,1

Dengan menggunakan sampel sebanyak 98, variabel independen 2 dengan taraf nyata 5% maka di dapatkan F-tabel

$$(k; n - k) = (2; 100-2)$$

$$= (df-2 \text{ ke } 98) = (3,09) = 3.089$$

Tabel 4. 13 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.907	2	101.454	28.442	<.001 ^b
	Residual	346.003	97	3.567		
	Total	548.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

Menurut informasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13, nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.10 dan nilai F-hitung sebesar 28.442 > F-tabel sebesar 4.83 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan data di atas, penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hiptesis	Hasi regresi	Uji t	Keterangan
Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian peyeum Bandung di cv zakiyah	Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.14 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian peyeum cv.zakiyah akan mengalami peningkatan sebesar 0.014 satuan dengan asumsi factor-faktor lain dianggap tetap .(<i>Ceteris paribus</i>).	Variabel Harga memiliki nilai t-hitung 0.115 < t-tabel 1661. maka H0 diterima dan H1 di tolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian peyeum Bandung di cv zakiyah	Koefisien regresi variabel Keputusan pembelian(X2) sebesar 0.372 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel Kualitas produk mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian peyeum cv.zakiyah akan mengalami peningkatan sebesar 0.372 satuan dengan asumsi factor-faktor lain dianggap tetap .(<i>Ceteris paribus</i>).	Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung 5.517 > t-tabel 1661. maka H0 ditolak dan H1 di terima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Nilai F-hitung sebesar 28.442 > F-tabel sebesar 4.83 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.		
Koefisien Determinasi R ²	Nilai R Square sebesar 0.370. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel variabel independen (harga,Kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 37% atau dengan kata lain variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian peyeum di cv.zakiyah sebesar 37% Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini.		

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk peyeum Bandung di CV Zakiyah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.370. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 37% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif ternyata menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan konsumen

5.2 Saran

Untuk meningkatkan pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, CV Zakiyah dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Pertama, melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami segmentasi pasar dan preferensi konsumen terhadap harga dan kualitas

produk. Ini dapat membantu dalam menetapkan harga yang optimal dan mengidentifikasi area untuk meningkatkan kualitas produk secara spesifik.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, CV Zakiyah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar peyeum Bandung, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisinya dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Armstrong. (2021). *principles of marketing. technology and investment*, 6.
- Armstrong, P. K. (2014). *Principles of marketing*. New Jersey: Erlangga.
- bandung, d. k. (2021). *peyeum makanan khas kota bandung*. <https://www.bandung.go.id/features/detail/13/peuyeum-merupakan-makanan-khas-kota-bandung#:~:text=Peuyeum%20merupakan%20makanan%20khas%20Kota%20Bandung%20yang%20sudah%20sangat%20terkenal,untuk%20membuat%20dan%20mengolah%20peuyeum., 1>.
- BH Brata, S. H. (2017). *Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product*. *Saudi Journal of Business and Management*, 3.
- denton, a. (2020). *why do most small business in liberia fail*. *open jurnal of business and management*, 5.
- Isnedes, C. R. (2010-2019). *Bandung*.
- Isnendes, C. R. (2020). *S3. PEUYEUM BANDUNG MAKANAN TRADISIONAL YANG TERKENAL*, 5.
- leon schifman, l. k. (2014). *ebook instant acess for consumer Behavior Global Edition*. new york USA: Person Education 2014.
- nisa, a. (2022). *makanan tradisional: pengertian dan macam-macamnya disetiap daerah*. *Bobo.id*, 1.
- Noviyanti Hulu, A. H. (2019). *The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTc Medan*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 16.
- Nurliyanti. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>, 225.
- SAPUTRA, R. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RISTRO LABEL STORE PEKANBARU*, 12.
- Tarigan, A. B. (2020). *EKSISTENSI LEPAT SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL MASYARAKAT GAYO. ACEH: Universitas islam negeri AR-RAINIY DARUSALAM banda aceh*.
- ulfithroh, N. (2023). *Strategi pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektifitas Sensor Ac di Fassa group Bandung*. *strategi pemasaran*, 2.
- widodo, s. (2018). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada ahad mart cinere*, 3.