

HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAC N' GO

Tania Aristya dan Wahyudi Henky S.

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: tania_aristya1997@yahoo.com

E-mail: awahyudi@ciputra.ac.id

***Abstract:** At present, the food business is highly developed in Indonesia. Type of food that is currently developing is packaged snacks. Mac n' Go is a business project that sells macaroni snack that is available in a variety of flavor choices. This study aims to determine the influence of price and product quality on Mac n' Go's purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with Mac n' Go's customer population in the period of July-December 2018. The sampling technique used was purposive sampling with sample of 77 people. The Data was collected using a questionnaire. Analysis of the data used is path analysis with SPSS 22 software. The results showed that price and product quality significantly influence Mac n' Go's purchasing decisions.*

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

Abstrak: Saat ini bisnis makanan sangat berkembang di Indonesia. Salah satu jenis makanan yang sedang berkembang pada saat ini adalah makanan ringan dalam kemasan. Mac n' Go merupakan bisnis makanan ringan berupa makaroni yang tersedia dalam berbagai macam pilihan rasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mac n' Go. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi customer Mac n' Go pada periode Juli-Desember 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 77 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mac n' Go.

PENDAHULUAN

Food and beverage Industry di Indonesia menjadi bidang yang berperan sebagai pendorong kesejahteraan dan pemerataan ekonomi. Hal ini didukung oleh kontribusi industri food and beverage ke PDB yang cukup besar, hal ini disampaikan oleh Menteri Perindustrian Indonesia, Airlangga Hartarto, kontribusi industri food and beverage ke PDB non migas sebesar 34,33%. Pertumbuhan industri food and beverage pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46 (DetikFinance.com, 2018).

Makanan dapat diartikan sebagai kebutuhan hidup yang paling utama dalam kehidupan manusia (primary needs). Makanan ringan adalah makanan yang bukan merupakan makanan utama. Keripik makaroni merupakan salah satu bentuk makanan ringan yang ada di Indonesia. Produk keripik makaroni terbuat dari pasta goreng yang diberi bumbu bubuk dan dikemas dalam berbagai macam kemasan. Mac n' Go merupakan perusahaan yang menjual makanan ringan berupa keripik makaroni dalam kemasan. Sejak tahun 2015, Mac n' Go menjual produknya baik secara online maupun offline. Produk Mac n' Go memiliki beberapa variasi rasa yaitu, Barbeque (Sapi Panggang), Cheese (Keju), Grilled Corn (Jagung Bakar), Original (Mac n' Go Spesial), dan Garlic Chicken (Ayam Bawang). Saat ini Mac n' Go belum memiliki legalitas.

Penjualan snack Mac n' Go dapat terjadi apabila konsumen mempunyai keputusan pembelian pada produk tersebut. Mahir & Reventiary (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar dalam pengambilan pokok-pokok produk yang penting. Mac n' Go selalu memprioritaskan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas baik untuk menjaga mutu dan rasa produknya. Meskipun produk Mac n' Go mempunyai produk yang berkualitas yang baik dan harga yang bersaing, terjadi fenomena penurunan penjualan pada proyek bisnis Mac n' Go sejak tahun 2018. Menurut Daryanto dalam Ratnasari & Harti (2016), tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Widjaja dan Rahmat (2017), salah satu keunggulan strategy untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan harga yang bisa memuaskan keinginan dan mewakili kebutuhan konsumen.

LANDASAN TEORI

Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan / ditagihkan kepada customer atas suatu barang atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018:383) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan nilai suatu produk yang dimaksud ke customer. Widyastuti (2018) mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penentu customer dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu jasa maupun produk. Indikator harga dalam penelitian Widyastuti (2018) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dan manfaat

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan customer. Dalam penelitian yang dilakukan Rizan et al., (2017), kualitas produk merupakan pengalaman baik customer terhadap sesuatu yang ditawarkan karena memenuhi kepuasan customer sehingga kompetitif di pasar. Indikator kualitas produk dalam penelitian Widyastuti (2018) adalah:

1. Waktu Kadaluwarsa (durability)
2. Pengemasan
3. Rasa Produk

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam penelitian yang dilakukan Rizan et al., (2017) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh customer baik dari sisi produk, layanan, serta merek dari beberapa alternatif yang ada, sehingga terpilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian

dalam penelitian Widyastuti (2018) adalah:

1. Kemantapan membeli
2. Pembelian kembali (*Repurchase*)
3. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi harga dalam penelitian Pakaya et al., (2017) adalah kemampuan seseorang dalam menilai barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2017) menambahkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang digunakan customer sebagai penentu pilihan dalam membeli. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan dari hasil studi yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H1 adalah “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah seluruh ciri dan sifat yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan, hal ini disampaikan oleh Kotler dalam penelitian Widyastuti (2018). Hasil penelitian Wangean dan Mdaney dalam Widyastuti (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong berkualitas dan baik, meliputi kualitas desain atau bentuknya, tingkat keawetan maupun ketahanannya, kualitas kelengkapan perlengkapan, kualitas warna, hal ini menjadikan pertimbangan customer dalam melakukan pembelian. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan dari hasil studi yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H2 adalah “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Suatu set kelengkapan kasus maupun elemen darimana sampel diambil merupakan definisi dari populasi menurut Saunders et al., (2016:274). Populasi yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen Mac n' Go pada semester 7 untuk periode bulan Juli-Desember 2018 yang berjumlah 95 konsumen. Penelitian ini menggunakan populasi ini dikarenakan pada bulan Agustus akhir Mac n' Go menaikkan harga, sehingga peneliti ingin meneliti populasi dalam periode tersebut lebih lanjut.

Menurut Sugiono (2018:131) sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penulis akan menggunakan rumus dari Slovin untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini, adapun rumus dari Slovin sebanyak 77 Sampel

Dalam menentukan sampel, nilai error yang digunakan oleh penulis adalah sebesar 5 persen, dengan alasan karena merupakan proyek penelitian perilaku konsumen, hal ini disampaikan oleh Lind et al (2014:363). Setelah peneliti menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 76,76 dan dibulatkan menjadi 77 responden. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Definisi Purposive Sampling menurut Sugiono (2018:138) adalah suatu teknik penentuan sampling yang memiliki pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berupa kriteria yang akan dibagikan melalui kuisioner sebanyak 77 responden yang dapat dilihat dari beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Usia Konsumen 16-55 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Mac n' Go
3. Konsumen dapat dihubungi

Sumber Data dan Metode Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sudaryono (2014:7), Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner yang telah disusun, diberikan kepada responden dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan. Sugiyono (2014:137) mendefinisikan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tulisan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner sebanyak 77 kuisioner. Kuisioner yang akan disebarkan menggunakan skala Likert dalam penentuan tingkatan jawaban dari responden. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran persetujuan dari responden akan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk menentukan setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner. Pengukuran dalam penelitian yang dibuat oleh penulis mempunyai ketentuan sebagai berikut:

Skala 1 = sangat tidak setuju (STS)

Skala 2 = tidak setuju (TS)

Skala 3 = netral (N)

Skala 4 = setuju (S)

Skala 5 = sangat setuju (SS)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan uji instrumen suatu data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti, hal ini disampaikan oleh Priyatno (2014:51). Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Priyatno (2014:64) menyampaikan bahwa uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur yang biasanya menggunakan pengumpulan data berupa kuisioner. Uji ini merupakan lanjutan dan uji validitas dimana item yang masuk ke uji reliabilitas hanyalah item yang valid saja. Penentuan instrumen reliabel atau tidaknya dapat menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, serta di atas 0,8 adalah baik.

Analisis Linear Berganda

Menurut Sudaryono (2016:83), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Simbol	Keterangan
Y	Variabel Keputusan Pembelian
α	Konstanta
β_1	Koefisien Regresi untuk Harga
β_2	Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk

Simbol	Keterangan
X_1	Variabel Harga
X_2	Variabel Kualitas Produk
e	<i>Error Disturbance</i>

Widarjono mengungkapkan (2015:278) bahwa Uji Statistik F merupakan uji signifikansi semua variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Variabel bebas berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel terkait apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Priyatno (2014:144) mengatakan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya suatu hubungan linier antara dua variabel. Lind et al. (2014:60) menambahkan bahwa koefisien korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Koefisien Korelasi biasanya dilambangkan dengan menggunakan huruf r , dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1. Nilai r yang mendekati 0 memberikan informasi bahwa hubungan dua variabel tersebut lemah. Sedangkan tanpa negatif (-) dan positif (+) mengindikasikan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang satu arah.

Koefisien Determinasi atau yang biasa dilambangkan dengan R^2 merupakan alat pengukur yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Lind et al menambahkan (2014:86) bahwa Koefisien Determinasi adalah proporsi dari variasi total pada variabel terikat Y yang dijelaskan, ataupun diperhitungkan, oleh variasi pada variabel bebas X .

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik haruslah terpenuhi agar dapat memperoleh regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya, hal ini disampaikan oleh Priyatno (2014:89). Suatu model regresi linier dikatakan baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, seperti data residual yang terdistribusi normal, serta tidak adanya autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) apabila ada salah satu syarat yang tidak terpenuhi.

Priyatno (2014:99) mendefinisikan multikolinieritas sebagai antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Jika tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen maka dapat disebut sebagai model regresi yang baik. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dicermati melalui nilai tolerance dan variance inflation factor atau yang dapat disebut VIF, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10.

Menurut Priyatno (2014:108) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak memiliki kesamaan pada semua pengamatan dalam model regresi, regresi yang dikatakan baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya berada di atas 5%.

Priyatno (2014:106) mendefinisikan bahwa autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu ataupun tempat. Suatu model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin-Watson digunakan dalam uji ini, autokorelasi tidak akan terjadi apabila hasil Durbin-Watson di antara nilai DU dan $4-DU$ ($DU < DW < 4-DU$). Nilai DL dan DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson.

Priyatno mendefinisikan Uji Normalitas (2014:90) sebagai pengujian apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Komolgorov-Smirnov (K-S) dilakukan untuk mengetahui residual terdistribusi normal. Jika nilai $sig > 5\%$ maka nilai residual terdistribusi normal.

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Linearity test digunakan pada Uji Linieritas, di mana hubungan yang terjadi antara variabel yang diuji dapat dikatakan linier apabila nilai $sig. from linearity$ adalah $< 0,05$. Nilai $sig. from linearity$ adalah $> 0,05$ apabila hubungan yang terjadi antara variabel yang diuji tidak berhubungan linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Sedangkan untuk uji Reliabilitas untuk menguji apakah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali ketika digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Dari hasil pengujian, semua instrumen dalam variabel harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian Mac n' Go (X_1, X_2 , dan Y) mempunyai nilai $\text{sig} < 0,05$. Sehingga seluruh nilai instrument variabel di dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka dari itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa Analisis Regresi Linier Berganda. Dari persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan α adalah nilai konstanta sebesar 1,001 artinya jika variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) dari konsumen Mac n' Go adalah sebesar 1,001. $\beta_1 X_1$ adalah nilai β_1 untuk variabel harga (X_1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,461, yang berarti jika variabel bebas lainnya tetap dan penilaian variabel harga mengalami kenaikan sebesar 0,461 satuan likert harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mac n' Go. Bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian. $\beta_2 X_2$ adalah nilai β_2 untuk variabel kualitas produk (X_2) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,320, yang berarti jika variabel bebas lainnya tetap dan penilaian variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 0,320 satuan likert kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mac n' Go. Bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji F menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05, yang memiliki arti uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mac n' Go.

Uji t menunjukkan nilai signifikansi dari variabel harga (X_1) adalah 0,000, serta kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian Mac n' Go (Y).

Uji ini menghasilkan Nilai R adalah sebesar 0,767, maka dari itu variabel independen (X_1 dan X_2) mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel dependennya. Nilai R^2 adalah sebesar 0,588 yang memiliki arti model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel independen, dan sisanya sebanyak 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Multikolinieritas memiliki arti antar variabel bebas yang ada dalam suatu model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) variabel harga serta kualitas produk lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Variabel harga dan kualitas produk pada uji ini memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji ini, nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 1,899. Nilai DW ini terletak diantara dU dan 4- dU, yaitu $1,7117 < 1,899 < 2,2883$. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak terjadi adanya autokorelasi.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Pada uji ini, nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji linearitas variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 . Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh untuk variabel harga dan kualitas produk mempunyai nilai lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) terletak pada suatu garis lurus atau linier.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji t, nilai signifikansi harga adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk Mac n' Go. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mac n' Go. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pakaya et al., (2017), Rizan et al., (2017), Rohman dan Rachmawati (2016), Kristian dan Widayanti (2016), Fahrezzi dan Moch. Trenggana (2018), Widyastuti (2018) , dan Rumondor et al., (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian terdahulu.

Dari hasil uji t, nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk Mac n' Go. Hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mac n' Go. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pakaya et al., (2017), Rizan et al., (2017), Rohman dan Rachmawati (2016), Kristian dan Widayanti (2016), Fahrezzi dan Moch. Trenggana (2018), Widyastuti (2018), Pradana dan Reventiary (2016) dan Rumondor et al., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No. 1, pp 45-58.
- Saunders, M. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lind, Marchal, & Within. (2014). *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis & Ekonomi* (15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pakaya, M. A., Oroh, S. G., & Tumbuan, W. J. (2017). Penaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas). *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, pp 1271-1278.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1, pp 1-10.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Ratnasari, A. D. & Harti (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan **K u a l i t a s** Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro **Coffee and Resto** Surabaya.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Saparuddin. (2017). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product of PT. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 8 No. 1, pp 101-118.
- Rohman, N., & Rachmawati, E. (2016). The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 1, pp 139-153.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, pp 1102-1112.
- Saunders, M. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam statistik*. ANDI: Yogyakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2015). *Statistic Terapan Dengan Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, pp 17-28.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga **T e r h a d a p** Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah **Kabupaten** Bandung. *Jurnal Ekspansi*, 71-95..

LAMPIRAN

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.476**	.303**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	77	77	77	77
X1_2	Pearson Correlation	.476**	1	.351**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	77	77	77	77
X1_3	Pearson Correlation	.303**	.351**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.000
	N	77	77	77	77
X1_total	Pearson Correlation	.790**	.806**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.378**	.354**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	77	77	77	77
Y_2	Pearson Correlation	.378**	1	.331**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000
	N	77	77	77	77
Y_3	Pearson Correlation	.354**	.331**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000
	N	77	77	77	77
Y_Total	Pearson Correlation	.784**	.759**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_total
X2_1	Pearson Correlation	1	.497**	.318**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	77	77	77	77
X2_2	Pearson Correlation	.497**	1	.365**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	77	77	77	77
X2_3	Pearson Correlation	.318**	.365**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000
	N	77	77	77	77
X2_total	Pearson Correlation	.766**	.802**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

Y