

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COOLER CITY DI
CENKARENG JAKARTA BARAT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

RISA NUR FADILLAH

NIM : 64234071

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

JAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Nur Fadillah
NIM : 64234071
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat"**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada Program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Jakarta

30 Juni 2024

Yang menyatakan



Risa Nur Fadillah

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Risa Nur Fadillah
NIM : 64234071
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat dalam karya ilmiah Penulis dengan judul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat"** ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,

30 Juni 2024

Yang menyatakan



Risa Nur Fadillah

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Risa Nur Fadillah

NIM : 64234071

Jenjang : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat

Untuk dipertahankan pada periode 2024-1 di hadapan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 30 Juni 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Dosen Pembimbing I : Aris Hidayat SE., M.M



DEWAN PENGUJI

Penguji I :

Penguji II :

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Risa Nur Fadillah
NIM : 64234071
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 22 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Aris Hidayat, M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Al Ghazali, S.Ag., M.M.

Penguji II : Rani, S.Pd., M.M.

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat”** adalah hasil karya tulis asli Risa Nur Fadillah dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Risa Nur Fadillah

Alamat : Jl. Perkampungan Kapuk RT 18/12 No. 29A, Cengkareng Jakarta Barat

No. HP : 083890128710

E-mail : risanurfadillah7@gmail.com



UNIVERSITAS

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64234071
Nama Lengkap : Risa Nur Fadillah.
Dosen Pembimbing 1 : Aris Hidayat SE., M.M.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pad Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	06 April 2024	Persetujuan Judul TA	
2.	12 April 2024	Pengajuan BAB 1	
3.	26 April 2024	Revisi BAB 1 dan Pengajuan BAB 2	
4.	20 Mei 2024	Revisi BAB 2 dan Pengajuan BAB 3	
5.	25 Mei 2024	Pengajuan Kuesioner	
6.	10 Juni 2024	Revisi BAB 3 dan Pengajuan BAB 4	
7.	13 Juni 2024	Revisi BAB 4 dan Pengajuan BAB 5	
8.	26 Juni 2024	Revisi BAB 5 dan Lampiran	
9.	29 Juni 2024	Pengecekan Keseluruhan Skripsi	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi
• Dimulai pada tanggal : 6 April 2024
• Diakhiri pada tanggal : 30 Juni 2024
• Jumlah pertemuan bimbingan : 9 Kali Pertemuan

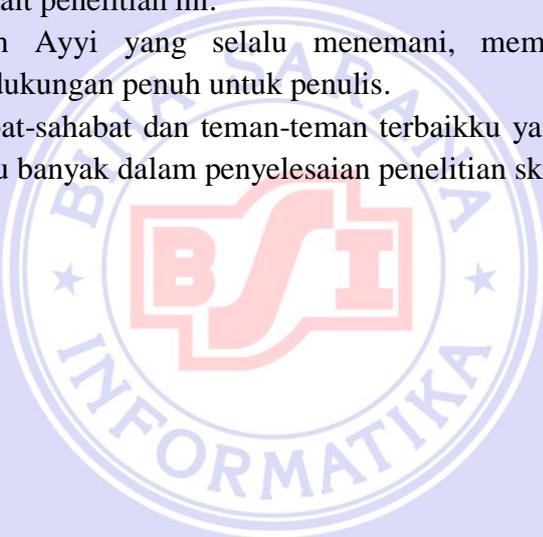
Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing 1


Aris Hidayat SE.,M.M

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta Ibu Adah Saadah dan Bapak Leman Saliman yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, serta doa-doa yang telah dipanjatkan untuk penulis.
2. Kepada diri saya yang hebat karena bisa mengerjakan 2 kegiatan secara bersamaan yaitu sebagai karyawan dan sebagai mahasiswa tingkat akhir yang sudah bisa menyelesaikan skripsinya hingga selesai.
3. Kepada adik saya Ara yang selalu bersemangat untuk membantu memberikan informasi terkait penelitian ini.
4. Kepada Tuan Ayyi yang selalu menemani, memberi semangat, dan memberikan dukungan penuh untuk penulis.
5. Kepada sahabat-sahabat dan teman-teman terbaikku yang selalu mendukung dan membantu banyak dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.



UNIVERSITAS

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat”**.

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Aris Hidayat SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas 64.8AH.71

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 30 Juni 2024

Penulis



Risa Nur Fadillah

ABSTRAK

Risa Nur Fadillah (64234071), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler city di Cengkareng Jakarta Barat.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produsen atau toko yang menjual barang maupun jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian, biasanya konsumen melakukan perbandingan produk dari satu tempat ketempat lainnya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak bagi konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pertama kali adalah melihat harga dan kualitas produk yang ada dalam produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dan jika keduanya sudah sesuai oleh keinginan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan riset konsumen terhadap Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat Cengkareng dan dari hasil kuesioner tersebut ditemukan bahwa masyarakat responden Cengkareng yang diteliti didominasi oleh masyarakat yang berusia 21-30 tahun dan didominasi dengan jenis kelamin perempuan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cooler City di Cengkareng.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Risa Nur Fadillah (64234071), The Influence of Product Price and Quality on Purchasing Decisions at Cooler City in Cengkareng, West Jakarta.

A purchasing decision is an activity carried out by consumers towards producers or shops that sell goods or services. In determining purchasing decisions, consumers usually compare products from one place to another to get more benefits for consumers. In making a purchasing decision, consumers first look at the price and quality of the product in the product, consumers will make purchasing decisions by looking at quality products but at affordable prices and if both are in accordance with consumer desires, then consumers will make purchasing decisions at that product. In this study, researchers conducted consumer research on Cooler City in Cengkareng, West Jakarta using a data collection method, namely a questionnaire aimed at the Cengkareng community and from the results of the questionnaire it was found that the Cengkareng respondent community studied was dominated by people aged 21-30 years and was dominated by female gender. From the results of this research, it was found that there is a significant influence of price (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions at Cooler City in Cengkareng.

Keywords: Influence of Price, Product Quality, Purchasing Decisions.



UNIVERSITAS

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Harga.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian yang Relevan	19
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi Penelitian.....	25
3.2.2 Sampel Penelitian	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.1 Definisi Variabel (X1)	27
3.3.2 Definisi Variabel (X2)	28
3.3.3 Definisi Variabel (Y)	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Metode Kuesioner.....	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Uji Kualitas Data	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Uji Hipotesis	36
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	42
4.2 Uji Kualitas Data	55
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1 Uji Normalitas.....	60
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	62
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	63
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4 Pengujian Hipotesis	66
4.4.1 Uji T	66
4.4.2 Uji F	67
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial	69
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	70
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.6.1 Pengaruh X1 terhadap Y	70

4.6.2 Pengaruh X2 terhadap Y	71
4.6.3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	73
4.7 Implikasi Penelitian	74
4.8 Keterbatasan Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH	83
BUKTI HASIL PENGECEKAN	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Ringkasan Penelitian yang Relevan	19
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	41
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel IV. 3 Klasifikasi Kategori Berdasarkan Rentang Skala	43
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Variabel Pengaruh Harga (X1).....	44
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	47
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel IV. 7 Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1).....	56
Tabel IV. 8 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	57
Tabel IV. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel IV. 10 Uji Reliabilitas	60
Tabel IV. 11 Uji Normalitas.....	61
Tabel IV. 12 Tabel Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	62
Tabel IV. 13 Tabel Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel IV. 14 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel IV. 15 Uji T Variabel Pengaruh Harga (X1).....	66
Tabel IV. 16 Uji T Variabel Kualitas Produk (X2).....	67
Tabel IV. 17 Uji F (Simultan)	68
Tabel IV. 18 Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1).....	69
Tabel IV. 19 Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2).....	69
Tabel IV. 20 Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II 1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar IV 1 Hasil Uji Normalitas Diagram Plot.....	61
Gambar IV 2 Hasil Uji Diagram Scatterplot	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Cooler City	91
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	96
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)	103
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	104
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	104
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 8 Uji T Variabel Pengaruh Harga (X1)	106
Lampiran 9 Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)	106
Lampiran 10 Uji F.....	107
Lampiran 11 Bukti Submit Jurnal.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dunia usaha, dari sisi responden pastinya mempunyai tujuan agar usahanya maju dan berkembang dengan tujuan yang utama yaitu memperoleh keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan. Perusahaan akan melakukan berbagai macam cara dan metode dalam melakukan teknik penjualan yang tepat dan cepat untuk mendapatkan banyak pelanggan agar dapat meraup keuntungan yang lebih besar. Sedangkan dari sisi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian suatu barang pastinya harus ada yang di pertimbangkan Ketika hendak membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang diinginkan.

Menurut Sofyan et al mendefinisikan bahwa “keputusan merupakan aktivitas yang berkaitan dengan memilih strategi ketika melakukan pemecahan masalah. Keputusan bertujuan untuk mencapai target yang sedang dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli terakhir dari konsumen individu maupun kelompok yang membeli sesuatu untuk dikonsumsi secara pribadi” (Novel, 2023).

Menurut Sani et al menjelaskan jika “pada hal ini adalah sebuah langkah yang sangat penting dalam mengembangkan keputusan pembelian suatu produk untuk meningkatkan profitabilitas bisnis dengan memperkuat pelanggan selama proses pembelian” (Kamanda, 2023).

Keputusan pembelian ini dapat dilakukan oleh konsumen, konsumen akan merasa puas dan cocok atas beberapa strategi yang perusahaan berikan, terutama tentang kualitas produk yang diberikan perusahaan untuk konsumen, konsumen akan

membeli sesuai dengan kebutuhan yang ia butuhkan. Tidak sedikit konsumen yang mencari kualitas terbaik dalam kebutuhan yang dicarinya, karena pada dasarnya manusia akan melakukan yang terbaik untuk dirinya sendiri, Loyalitas pelanggan meningkat ketika pembeli merasa puas dengan barang yang dibelinya.

Menurut Suryantari & Respati menjelaskan bahwa “kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kualitas produk bisa dibilang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan” (Veta Lidya Delimah Pasaribu, 2024).

Menurut Handoko menyatakan bahwa “kualitas produk adalah keadaan barang yang memiliki nilai dengan kesesuaian standar yang telah ditetapkan. Produk dianggap mempunyai kualitas jika mempunyai standar yang sudah ditentukan” (Priyanto, 2024).

“Kualitas produk mengacu dari kemampuan produk dalam memenuhi spesifikasi seperti ketahanan daya, memudahkan dalam penggunaan, kemudahan pengoperasian dan peningkatan, serta efektivitas biaya dalam menghasilkan produk yang tersedia di dalam suatu perusahaan” (Ananda & Manik, 2024).

Kualitas pada produk tentunya sangat dicari oleh para konsumen karena konsumen bisa saja langsung memberikan respon baik buruknya kualitas pada produk. Ketika kualitas pada produk yang produsen peroleh bagus dan sesuai dengan yang konsumen inginkan akan membuat konsumen membeli produk tersebut kembali. Dan sebaliknya, apabila kualitas pada produk yang diterima konsumen kurang bagus atau buruk akan membuat konsumen berhenti membeli atau tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, ada juga urutan lain yang tidak kalah penting sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk membeli produk yaitu adalah pengaruh harga. Perlu diketahui bahwa harga sangat berpengaruh bagi sebuah usaha, baik dari penjual maupun pembeli. Layaknya penjual pasti membutuhkan bahan baku yang relevan lebih murah dengan kualitas terbaik untuk bisa dijual kepada konsumen dengan harga yang wajar, Begitupun sebaliknya, konsumen tentunya juga sangat melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

“Penetapan taksiran biaya merupakan strategi terpenting karena bisa berpengaruh kepada keputusan pembeli. Taksiran biaya yang ditetapkan produsen kepada pembeli dapat menjadi perbandingan bagi pembeli berdasarkan permintaan produk” (Wijaya, 2023).

Harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga berada di urutan yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk, pernyataan ini bisa dilihat dari konsumen yang rata-rata jika ingin membeli suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas produknya saja, namun dilihat juga harga yang konsumen dapatkan ketika konsumen membeli produk tersebut.

Jika konsumen mendapatkan harga yang mahal dari produsen, maka konsumen akan melakukan dua kemungkinan, yang pertama menjadi pergi secara diam-diam, tidak membeli lagi dan tidak banyak bicara kemudian kemungkinan kedua adalah konsumen akan pergi secara ramai atau dia akan membuat kontroversi atau membuat promosi yang buruk kepada calon pembeli produk tersebut.

Dari pemaparan diatas sudah dijelaskan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk sangat wajar untuk dicari oleh konsumen, karena pada dasarnya masyarakat baik itu produsen maupun konsumen ingin mendapatkan harga rendah dengan kualitas produk yang terbaik. Hal-hal seperti ini sangat dipertimbangkan oleh produsen tentunya dalam memilih bahan baku yang lebih rendah dengan kualitas yang terbaik.

Salah satu produsen yang mempertimbangkan dua hal tersebut adalah Cooler City. Cooler City adalah sebuah kedai yang menjual es krim dengan beraneka varian rasa. Selain menjual es krim, Cooler City ini juga menjual beberapa minuman seperti kopi dan teh. Produk-produk yang dikeluarkan Cooler City ini adalah produk yang diperjuangkan dengan biaya terendah namun dengan kualitas produk yang terbaik. ini bisa dibuktikan dari *positive review* yang tertera di beranda website Cooler city dengan angka 89%.

Penelitian berjudul “**Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat**” dilakukan penulis sebagai jawaban atas keraguan pembeli kepada produk terpilih yang sudah ditentukan dari faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk. Pada penelitian kali ini penulis akan berdiskusi dengan pelanggan Cooler City melalui pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai harga dan kualitas produk yang Cooler City jual kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City?

2. Apa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City?
3. Apa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cooler City.
2. Untuk memahami bagaimana kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cooler City
3. Untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cooler City

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Pada pengkajian, mendapatkan hasil yang diinginkan bisa membantu pemilik usaha sehingga mereka dapat menentukan apa sebenarnya yang perlu diubah mengenai ekspektasi pelanggan mengenai harga dan kualitas produk Cooler City.
2. Bagi pembaca
Dari pengkajian ini peneliti berharap bisa membantu konsumen atau pembaca membuat keputusan yang lebih baik saat membeli produk dari Cooler City dengan menyediakan informasi terkait harga dan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Bahkan penulis juga mengharapkan dengan pengkajian

ini bisa memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi penjualan di suatu perusahaan.

3. Bagi penulis

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis mungkin melihat betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertimbangkan kualitas produk dan harga saat menegosiasikan keputusan pembelian pelanggan untuk perusahaan tertentu.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada pengkajian ini mengidentifikasi tentang pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai strategi-strategi yang dilakukan perusahaan terkait menjual produk yang dimiliki, karena pada dasarnya untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen mengenai produk yang dijual salah satunya yang utama adalah dilihat dari kualitas produk dengan harga jual yang terjangkau.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan penulis, maka penelitian ini terutama menasar penduduk Kecamatan Cengkareng. Seratus warga Kecamatan Cengkareng mengisi kuesioner yang menyediakan data yang digunakan dalam analisis statistik kuantitatif. Data yang terkumpul kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini digunakan untuk menentukan beberapa perbedaan harga dan kualitas produk yang signifikan yang ditawarkan Cooler City sehubungan dengan niat membeli pelanggan.

Oleh karena itu, penulis akan menjangkau konsumen dengan mensurvei tentang dampak harga dan kualitas produk terhadap batas waktu pembelian pada Mei 2024.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan penelitian ini penulis mempunyai 5 bab, dimana setiap bab terdiri dari sub-bab dan poin-poin didalamnya. Berikut penjelasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB 1 terdiri dari 6 (enam) poin di dalamnya yaitu adanya latar belakang dari penelitian, rumusan-rumusan masalah yang ingin diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang ada pada penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II terdiri dari deskripsi konseptual yang membahas tentang ketiga variabel yang diteliti, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam BAB III terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian, definisi operasional variabel dari ketiga variabel yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan, dan teknik analisis data dengan cara menguji data penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Pada BAB IV terdiri dari hasil penelitian yang memaparkan karakteristik dan deskripsi data penelitian, uji kualitas data untuk menyatakan data penelitian valid dan reliabel, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis yang dilakukan, uji koefisien

determinasi, pembahasan hasil penelitian dari ketiga variabel, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Pada BAB V terdiri dari kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai jawaban atas pertanyaan pada masalah dan melakukan saran pada hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

“Konsep atau ide adalah gambaran yang bisa dilihat secara abstrak seperti kejadian, kelompok, keadaan dan individu yang bisa menjadi pusat penelitian bagi penulis untuk diteliti” (Edy Dwi Kurniati, 2022). Dalam hal penelitian tentunya peneliti diharuskan untuk mempunyai konsep dalam penelitiannya, dimana biasanya konsep tersebut bisa menggambarkan poin-poin yang ingin diteliti sehingga peneliti mudah dalam melakukan penelitian.

Definisi konseptual biasanya selalu memberikan pemaparan yang singkat, jelas dan tidak ambigu terhadap konsep yang ada dengan menggunakan pemahamannya sendiri. Dalam hal ini konsep dapat diartikan sebagai gagasan abstrak atau gagasan umum yang diwujudkan dalam pikiran dan ucapan.

“Kerangka konseptual dapat diterapkan pada pinjaman usaha kecil oleh bank untuk menunjukkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel utama seperti kualitas, layanan, kepuasan peminjam, inovasi produk, dan loyalitas peminjam” (Mohammad Dimiyati, 2019). Kerangka konseptual ini juga dapat dilakukan dalam berbagai macam jenis penelitian, bahkan bank dapat dijadikan sebagai bahan penelitian jika peneliti ingin menggambarkan kegiatan dalam bank yang ingin diteliti seperti pelayanan, kepuasan peminjam, inovasi produk, dan loyalitas peminjam.

“Konsep bisa dimanfaatkan sebagai penyederhanaan pikiran dari peneliti yang dapat dengan sebaiknya menggunakan dengan istilah dalam beberapa bentuk kejadian yang dapat dikaitkan dengan yang lainnya” (Edy Dwi Kurniati, 2022). Konsep memiliki manfaat yang dikhususkan untuk peneliti agar peneliti dapat dengan mudah menyederhanakan pikiran dari konsep penelitian yang akan dibuat.

2.1.1 Harga

1. Pengertian Harga

“Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membelinya” (Nurfauzi et al, 2023). Harga sangat penting untuk dipertimbangkan karena dapat menjadi hambatan masuk bagi pelanggan yang hendak melakukan pembelian pada sebuah barang dan maupun jasa.

“Dengan kata lain, harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang bersedia dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut” (Anggraini, 2023). Pada dunia usaha tentunya sudah tidak asing lagi dengan kata “harga” karena harga dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian suatu produk yang telah dibebani.

“Penetapan harga merupakan seni untuk mengartikan ke dalam metode kuantitatif nilai pada suatu produk kepada pelanggan pada satu waktu tertentu” (Tapaningsih et al, 2022). Pada dasarnya sebuah usaha diharuskan melakukan penetapan harga yang diberikan pada suatu produk, penetapan harga ini bisa menjadi nilai yang dipandang pelanggan dalam suatu produk.

“Salah satu elemen yang mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan keputusan pembelian konsumen adalah harga” (Husni Fuaddi,

2023). Harga yang terjangkau dapat menguasai pangsa pasar, dengan itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mc Carthy menentukan “apakah suatu harga cocok dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli” (Husni Fuaddi, 2023):

a. Tingkat Harga

Kebijakan penetapan harga suatu perusahaan akan mencerminkan pendekatan komprehensifnya dalam menangani setiap dan semua keadaan saat ini. Maka dari itu perusahaan menciptakan variasi harga yang bertujuan untuk menjangkau harga ke seluruh kalangan.

b. Potongan harga

Biasanya perusahaan sering menggunakan diskon atau potongan harga yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Pelanggan yang mampu membayar penuh atau membeli dalam jumlah besar akan berhak mendapatkan diskon dari perusahaan.

2. Peranan Harga

Menurut Nasution menjelaskan bahwa “Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hal ini menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian karena harga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk” (Fujawati, Susnita, & Ratnasari, 2024).

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan “Ada dua cara utama bagaimana harga mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli” (Nurfauzi et al, 2023). Dua peran utama tersebut yaitu:

- a. Fungsi harga, untuk membantu pembeli dalam menentukan bagaimana mencapai manfaat atau utilitas yang paling diharapkan berdasarkan daya beli mereka.
- b. Informasi harga, mampu mengambil bagian dalam menginformasikan konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk termasuk harga. Ketika pelanggan mengalami kesulitan dalam mengaktifkan fitur atau manfaat produk secara tepat, hal ini akan berguna.

Harga produksi pokok memberikan keuntungan seperti menetapkan harga produk yang dijual, mengurangi biaya produksi, melindungi bahan baku dan tenaga kerja selama waktu yang bersangkutan, dan menetapkan harga berbagai produk baik yang sedang dalam proses pembuatan maupun yang sudah dibuat dan telah diproduksi (Hilmawan et al, 2024).

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan et al menjelaskan bahwa “harga mempunyai beberapa indikator, indikator ini dapat mengukur kekuasaan atau mengukur makna-makna yang dapat dilakukan pada kelompok-kelompok yang berbeda” (Aprialita & Rufial, 2024). Dimensi ataupun indikator tersebut diantaranya yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Pada dasarnya konsumen pasti akan menjadikan harga sebagai indikator pertama dalam menentukan pembelian, diperlukan harga yang terjangkau dan tawaran harga yang bervariasi sebagai indikator harga untuk konsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dalam hal melakukan keputusan pembelian, sangat terbiasa untuk konsumen melakukan perbandingan harga dari produk satu ke produk yang lain nya, metrik ini sangat penting menawarkan barang kepada pelanggan dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan mencari produk yang dibutuhkan dengan melakukan riset ke beberapa produk, maka dari itu sangat diperlukan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk akan yang dibeli.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

“Kualitas pada produk yakni kesanggupan produk dalam memperlihatkan kegunaannya tetapi tidak diberi batas pada waktu yang tepat, ketahanan produk, realitas, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam memperbaiki produk” (Fatmawati, 2020). Kualitas produk merupakan kemampuan atau hal unik yang menonjol dari sebuah produk yang ditawarkan, biasanya kualitas produk bisa dibuktikan dari bahan baku yang digunakan oleh produsen sehingga bisa menghasilkan kepuasan yang berakhir di pelanggan.

“Kualitas suatu produk adalah salah satu dari banyak aspek yang menentukan apakah pelanggan akan membelinya atau tidak serta bagaimana produk tersebut mampu bersaing dalam persaingan” (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Kualitas produk ini banyak sekali mengambil peran dalam hal keputusan pembelian, banyak pembeli mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

“Kualitas produk juga bisa berpengaruh dari ukuran yang menurun, tekstur, dan variasi rasa, hal ini bisa mengurangi minat konsumen untuk membeli produk” (Fujawati et al, 2024). Kualitas produk yang diberikan produsen tidak seterusnya pelanggan menyukai, jika adanya kendala seperti kenaikan bahan baku maka produsen akan sedikit mengurangi pemakaian bahan baku seperti biasanya. Hal ini akan berpengaruh ke tekstur atau varian rasa yang sedikit menurun seperti biasanya dan dengan kualitas yang menurun bisa mengurangi keinginan pembeli untuk membeli kembali suatu produk yang sedang diperjual belikan.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi pilihan pembelian, apalagi kualitas produk menjadi tolak ukur dalam membandingkannya dengan kompetitor. Dalam dunia bisnis, kualitas produk menjadi pertimbangan pertama konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa “Nilai pelanggan terhadap barang-barang berkualitas tinggi dan dibuat dengan baik adalah prinsip inti orientasi produk sehubungan dengan orientasi pasar untuk bisnis, atau inovatif dari perusahaan dan kualitas produk ini sangat penting dalam hal bagaimana bisnis memasarkan produknya dan berfungsi sebagai nilai jual yang unik atau memiliki kualitas yang unik” (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Kualitas merupakan faktor utama bagi pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen puas dengan kualitas suatu produk maka mereka akan cenderung membelinya.

Menurut Asif, M, dkk menjelaskan “Kapasitas suatu produk dalam menghasilkan keuntungan bagi konsumen merupakan salah satu ukuran kualitasnya. Pelanggan akan menentukan kualitas suatu produk berdasarkan berapa lama produk tersebut bertahan dengan melihat fitur-fiturnya” (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Kualitas produk juga dilihat oleh konsumen dengan kekuatan ketahanan produk tersebut, dengan daya tahan produk yang sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2. Peranan Kualitas Produk

“Peranan pada kualitas produk sangat penting karena dengan kualitas produk konsumen dapat menilai dan menjadikan pengalaman yang menarik dengan produk yang dibeli, hal ini dapat menarik pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan produk tersebut” (Achmad Irsyandi & Nursaidah, 2024). Kualitas produk ini berperan sangat penting bahkan ada di beberapa urutan dalam keputusan pembelian, ini dibuktikan dari konsumen yang dapat memberikan timbal balik atas ketertarikan konsumen terhadap produk.

Menurut Yafie et al menjelaskan bahwa “kualitas produk mempunyai peranan penting dalam suksesnya suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen melalui pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut” (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa “ada beberapa poin penting yang menjadi indikator pada kualitas produk” (Aprialita & Rufial, 2024). Indikator pada kualitas produk tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, Pada indikator ini adalah bisa mendapatkan manfaat dan produk yang sudah dibeli, serta dapat memberikan hasil yang terpengaruh setelah menggunakan produk
- b. *Feature*, Pada indikator ini menjelaskan bahwa produk yang dimiliki oleh produsen mempunyai keistimewaan dan memiliki perbedaan yang dapat membedakan dari produk tersebut ke produk yang lain.
- c. *Conformance to specification*, Pada indikator ini produsen mampu memastikan bahwa produk sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau mempunyai standar produk dengan konsistensi yang telah ditetapkan.

- d. *Aesthetics*, Pada indikator ini dijelaskan bahwa produsen mampu memberikan desain yang menarik dengan warna dan aroma yang menarik pada produk agar dapat menarik minat konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan “Konsumen memilih merek dari serangkaian pilihan ketika membuat keputusan pembelian” (Bayu Setyo Aji, 2024). Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa merek suatu produk untuk dijual, mereka harus memutuskan mana yang akan dibeli.

“Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menilai dan mempertahankan berbagai pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dalam menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan” (Arfah, 2022). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen melakukan penilaian dari berbagai pilihan produk, hal ini dilakukan konsumen agar konsumen tidak salah memilih dan mendapatkan keuntungan yang lebih dari suatu produk yang sudah dipilih.

Menurut Susanto dan Handayani mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses pelanggan dalam melakukan langkah-langkah tertentu untuk pembelian suatu produk” (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan proses atau langkah-langkah tertentu yang dilakukan dalam memilih suatu produk.

“Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan fitur dan kualitas produk, namun tidak kalah penting konsumen juga biasanya

mempertimbangkan persoalan harga” (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, konsumen mempertimbangkan kualitas dan fitur menariknya dan yang tidak kalah penting dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan masalah harga.

2. Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Muhtarom menggambarkan bahwa kebiasaan belanja konsumen berdampak signifikan terhadap laba perusahaan dengan mempengaruhi kualitas barang yang diiklankan. Alasannya, pembeli biasanya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Kamanda, 2023). Pelanggan yang mampu mengevaluasi keunggulan suatu produk secara rasional akan lebih mungkin melakukan pembelian, yang pada gilirannya akan meningkatkan laba penjual.

Dalam buku Daryanto menjelaskan bahwa “keputusan pembelian mempunyai beberapa peran” (Roslinda Sagala, Darna Sitanggang, 2024). Beberapa peran keputusan pembelian tersebut yaitu:

- a. Dimungkinkan untuk merujuk pada individu yang pada awalnya menyadari kebutuhan sebagai pengusul atau "*initiator*" gagasan tersebut.
- b. *Influencer*, adalah seseorang yang pandangannya berpotensi mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk.
- c. *Decider*, adalah seseorang yang tugasnya membuat keputusan akhir dan juga mempunyai wewenang untuk menetapkan anggaran dan prioritas keuangan lainnya.
- d. *Buyer*, di sini berarti konsumen atau agennya, yang bertanggung jawab untuk benar-benar melakukan transaksi
- e. *User*, adalah seseorang yang menggunakan sesuatu, atau lebih sering lagi, pembeli yang membayar sesuatu.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian terdapat indikator didalamnya (Husni Fuaddi, 2023):

a. Pengenalan kebutuhan

Ketika suatu kebutuhan atau masalah dikenali, proses pembelajaran dapat dimulai. Faktor internal dan eksternal dapat berkontribusi terhadap persyaratan ini.

b. Pencarian informasi

Pelanggan yang menderita kecemasan sering kali mencari informasi lebih lanjut.

c. Evaluasi alternatif

Berbagai penilaian proses telah dikembangkan, dan model-model baru telah diusulkan untuk mengkarakterisasi proses evaluasi konsumen sebagai berorientasi kognitif.

d. Keputusan pembelian

Pelanggan mengembangkan preferensi terhadap merek yang disajikan selama fase evaluasi. Loyalitas merek adalah cara lain konsumen berencana membelanjakan uang mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan terus-menerus mencari bukti untuk mendukung keputusan mereka, dan mereka mungkin mengalami disonansi kognitif sebagai akibat dari beberapa karakteristik yang mengganggu atau umpan balik positif tentang perusahaan pesaing setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang menggunakan gagasan tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dianggap relevan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah diteliti dalam beberapa penelitian, antara lain:

Tabel II. 1
Ringkasan Penelitian yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Muhamad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel	Variabel Independen: Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan Variabel Intervening: citra merek. Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Persamaan: sama-sama membahas terkait analisis pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (y) Perbedaan: Membahas kualitas pelayanan (X_3) dan menggunakan citra merek sebagai variabel	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, layanan, dan merek toko semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir mereka di Madina Mebel Banjarnegara.
2	Rofik Priyanto (2024)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap	Variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Persamaan: sama-sama membahas terkait analisis pengaruh produk (X_2)	Temuan penelitian ini menginformasikan pengujian simultan variasi produk, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan variabel

		Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga	Variabel Dependen: Minat beli ulang.	Perbedaan: Membahas variasi produk (X_1), kualitas pelayanan produk (X_3), minat beli ulang (y)	niat membeli ulang;
3	Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, Nursaidah (2024)	Analisis kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk	Variabel Independen: Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan juga promosi	Persamaan: sama-sama membahas terkait analisis kualitas produk (X_1)	Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor termasuk kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan iklan berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk lagi.
			Variabel Dependen: keputusan pembelian ulang produk	Perbedaan: Membahas kepuasan pelanggan (X_2) dan promosi (X_3) serta keputusan pembelian ulang (y)	
4	Surya Adi Wijaya (2023)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	Variabel Independent: Labelisasi Halal dan Halal Awareness	Persamaan: sama-sama membahas terkait analisis keputusan pembelian (y)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan kesadaran halal menyumbang 71,5%,
			Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Produk	Perbedaan: Membahas labelisasi halal (X_1) dan halal awareness (X_2)	

5	Veta Lidya Delimah Pasaribu, Redy Setiawan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Persamaan: sama-sama membahas terkait analisis kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (y)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan layanan.
			Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Perbedaan: Membahas kualitas pelayanan (X_2)	
6	Shandrya Victor Kamanda (2023)	Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan <i>e-commerce</i> shopee	Variabel Independen: Pengaruh fitur live	Persamaan: sama-sama membahas terkait keputusan pembelian (y)	Jelas dari studi dan perdebatan yang disajikan bahwa fitur live shopee berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce</i> shopee.
			Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Produk	Perbedaan: Membahas pengaruh fitur live (X_1) serta melakukan penelitian pada <i>e-commerce</i> shopee	

Sumber: Hasil Olah Data

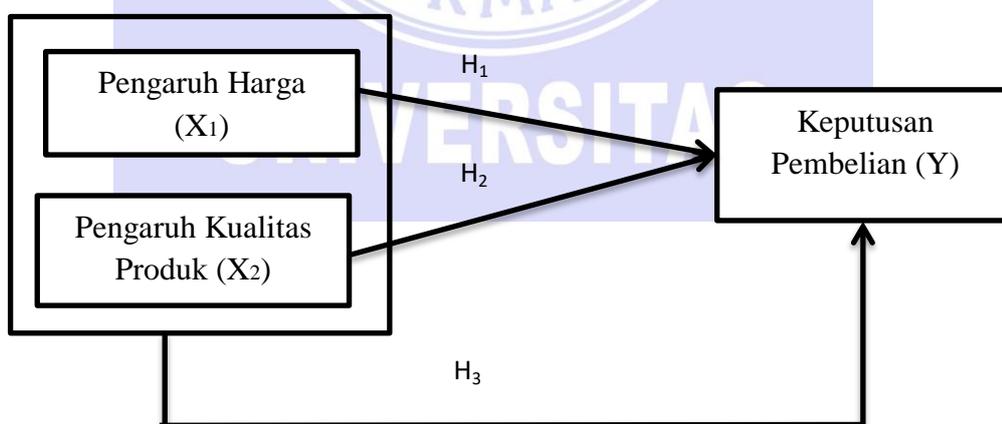
2.3 Kerangka Berpikir

“Kerangka berpikir yaitu perlengkapan penulis dalam menganalisis rencana dan berargumentasi dimana asumsi akan berlabuh, penelitian kuantitatif pada akhirnya cenderung menerima atau menolak hipotesis penelitian” (Syahputri et al, 2023). Kerangka yang dibuat oleh peneliti adalah kerangka berpikir yang menjelaskan dengan fungsi yaitu untuk memaparkan sebuah masalah yang sudah ada di dalam penelitian dan tentu harus segera diselesaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang dapat dijelaskan.

Kerangka berpikir adalah acuan pemikiran peneliti yang digunakan untuk melihat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat.

Dengan penjelasan diatas telah disinggung bahwa menurut Andriani, et al “Ketika orang menyamakan harga dengan kualitas barang yang mereka peroleh, harga menjadi faktor yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen” (Susanti & Nasri, 2023). Sebagai pembeli, kita lebih menyukai barang-barang yang kita anggap memiliki nilai tambah lebih jadi tidak mengherankan jika banyak pembeli mencari barang berkualitas tinggi yang dijual dengan harga pantas.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bahwa peneliti akan membuat kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antara hubungan tiga variabel yang telah diteliti yaitu: Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), berikut gambar kerangka berpikir:



Gambar II 1
Kerangka Berpikir

Sumber: Jurnal Usahid (2022)

2.4 Hipotesis

Dalam buku Djarwanto menjelaskan jika Hipotesis berasal dari istilah Yunani “*hypo*” yang berarti “kurang dari” dan “*thesis*” yang berarti “pendapat” menurut analisis etimologinya. Jadi, hipotesis adalah suatu pandangan atau kesimpulan awal yang belum dapat dibuktikan kebenarannya dan memerlukan pengujian tambahan (Kholid Albar, 2021).

Dengan mempertimbangkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Hipotesis kedua menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Hipotesis ketiga menyatakan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

UNIVERSITAS

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif "Analisis kuantitatif yakni jenis analisis yang memberikan pengukuran dan analisis terhadap hubungan antara berbagai jenis variabel, bukan prosesnya itu sendiri tetapi juga apa yang dilihat ketika seseorang berada dalam keadaan ketidakpastian" (Priadana & Sunarsi, 2020). Pada desain penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan pengukuran yang saling berhubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metode sampel purposif dengan penerapan rumus Slovin, dibandingkan dengan pengambilan sampel acak yang lebih umum. Dengan menggunakan rumus Slovin, dipilih 100 responden dari 111.467 warga lingkungan Cengkareng Timur yang tercatat di BPS (Badan Pusat Statistik) Jakarta Barat pada tahun 2019. Desain penelitian ini bertujuan untuk dapat menentukan variabel dengan mengidentifikasi dan mengukur dari suatu wilayah.

Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan suatu variabel dengan menjalin hubungan antara X dan Y. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Buku Djarwanto menjelaskan bahwa “Istilah populasi mengacu pada jumlah seluruh unit dan individu yang memenuhi persyaratan penelitian orang, organisasi, benda, dan sebagainya semuanya dapat dianggap sebagai unit dan individu” (Kholid Albar, 2021). Populasi merupakan suatu wilayah atau tempat dimana didalamnya terdapat beberapa orang yang bertujuan untuk dijadikan responden dalam penelitian.

“Para peneliti telah mendokumentasikan sejumlah besar objek atau orang dengan karakteristik yang diketahui untuk mempelajarinya dan memanfaatkan datanya untuk memprediksi tren masa depan, kelompok ini disebut populasi” (Sugiyono, 2022). Populasi juga dapat dilihat ketika peneliti melihat objek yang diteliti dalam jumlah besar sudah sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

“Populasi yang meneliti dengan tujuan akhir membangun atau memberikan kepuasan pelanggan maka target populasinya adalah konsumen yang telah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kinerja suatu produk atau layanan” (Mohamad Dimiyati, 2019). Peneliti menggunakan judul yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka peneliti harus menemukan responden yang telah merasakan produk-produk yang tersedia.

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat yang berlokasi lebih tepatnya di Kelurahan Cengkareng Timur. Dengan populasi yang berjumlah 111.467 jiwa yang terdaftar pada website BPS (Badan Pusat Statistik), pada website terdapat *update* terakhir yaitu tahun 2019.

Menurut Cooper and Emory menjelaskan bahwa “Ide dibalik persiapan sampel ini adalah memilih beberapa elemen populasi yang akan digunakan untuk menginformasikan seluruh populasi” (Mohamad Dimiyati, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah beberapa orang dari populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti.

3.2.2 Sampel Penelitian

“Saat melakukan penelitian kuantitatif, istilah “sampel” digunakan untuk menggambarkan sekumpulan populasi yang bersangkutan” (Sugiyono, 2022). Sampel dapat memperlihatkan gambaran yang diteliti oleh peneliti dari sekumpulan populasi yang ditentukan.

Dari banyaknya konsumen yang membeli produk Cooler City pada bulan Mei 2024, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk diteliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Cooler City dari total populasi yang ada di Cengkareng Timur sebanyak 111.467 jiwa.

Cooler City merupakan kedai es krim yang berasal dari China yang berdiri pada tahun 2018, kedai ini menjual minuman banyak varian berupa es krim, kopi, dan teh. Dengan mempunyai berbagai macam varian rasa pada es krim dan terus mengeluarkan inovasi terbaru sehingga Cooler mampu mempunyai pelanggan yang datang untuk terus membeli.

Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan non probabilitas dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang melibatkan pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti sendiri.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus slovin menurut (Mohamad Dimiyati, 2019).

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

$$\frac{111.467}{1 + 111.467 (0,1)^2}$$

$$\frac{111.467}{1.115,67} = 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Definisi Operasional Variabel

Segala sesuatu yang dipelajari dalam penelitian dianggap sebagai variabel operasional tergantung pada konteksnya, variabel operasional ini dapat disebut faktor atau gejala studi, variabel dependen dan independen digunakan dalam pengaturan operasional.

Variabel operasional adalah segala objek yang dijadikan sebagai subjek penelitian. terkadang juga disebut sebagai faktor atau variabel yang akan dipelajari. Berikut yang menjadi variabel penelitian ini:

3.3.1 Definisi Variabel (X1)

Variabel pertama dalam penelitian ini yakni Pengaruh Harga. Pengaruh harga menggunakan *Independent Variable* atau Variabel Bebas, dimana harga merupakan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi dependent variabel yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Pada Variabel Bebas yaitu pengaruh harga (X_1), terdapat beberapa indikator didalamnya. Indikator Pengaruh harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3.3.2 Definisi Variabel (X_2)

Kualitas produk menjadi variabel kedua dalam penelitian ini, terdapat upaya yang dilakukan korporasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang diwakili oleh kualitas produk dengan menggunakan variabel independen.

Pada Variabel Bebas yaitu Kualitas Produk (X_2), terdapat beberapa indikator didalamnya. Indikator Kualitas Produk yaitu:

1. *Performance*, manfaat produk yang dibeli
2. *Feature*, keistimewaan atau ciri khas produk
3. *Conformance to specification*, standar konsistensi produk
4. *Aesthetics*, desain produk yang menarik

3.3.3 Definisi Variabel (Y)

Variabel (Y) merupakan variabel terikat yang biasa disebut dengan dependen Variabel. Karena baik harga maupun kualitas produk merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi atau bahkan menyebabkan keputusan pembelian, maka kedua faktor tersebut dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dalam dependent variabel mempunyai beberapa indikator didalamnya, indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan fakta dan angka untuk tujuan analisis” (Rumina, 2024). Dalam teknik pengumpulan data penulis melakukan pengumpulan data sesuai fakta yang sudah ditentukan dengan tujuan analisis

Sumber primer dan sumber sekunder adalah dua metode yang mungkin untuk ekstraksi data. Sumber data yang memberikan informasi kepada pengguna secara anonim disebut sumber data primer, sedangkan sumber data yang memberikan informasi kepada pengguna secara terbuka disebut sumber data sekunder dengan melakukan melalui wawancara, survei, dan observasi merupakan pilihan yang layak untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono, 2022). Sumber data primer dan sumber data sekunder merupakan dua metode yang berbeda untuk mengumpulkan informasi. Sumber data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui metode seperti wawancara, survei, dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan atau tersedia secara terbuka oleh pihak lain seperti jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya.

Salah satu cara peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode ini adalah dengan meminta partisipan mengisi kuesioner yang terorganisir dimana mereka diberikan sejumlah item untuk dijawab sesuai dengan skala yang telah ditentukan.

Skala likert digunakan untuk melakukan penelitian komprehensif mengenai topik, isu, atau peluang tertentu. Instrumen yang menilai potensi dan sifat seseorang atau kelompok juga dapat memanfaatkan skala likert ini. (Sugiyono, 2022). Skala

likert ini merupakan instrumen yang dapat digunakan sebagai penilaian dalam penelitian.

“Pendekatan pengumpulan data ini menggunakan sumber primer dan sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya, sedangkan data primer adalah segala informasi atau data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya” (Saparuddin, Usep Suhud, Hamidah, 2022). Pada pendekatan ini, penulis mampu melakukan pengumpulan data secara cepat melalui dua sumber yaitu dapat melakukan pengumpulan data secara langsung kepada pihak yang bersangkutan dan dapat mengumpulkan data melalui data-data yang sudah dikumpulkan dari sumber sebelumnya.

3.4.1 Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung ke seluruh pelanggan Cooler City yang sudah melakukan pembelian di produk Cooler City tersebut. Dengan memberikan beberapa pertanyaan pada kuesioner, maka peneliti akan mengetahui data-data yang akan diteliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Cooler City Cengkareng.

“Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan sebelumnya dimana responden diharapkan memberikan jawaban, biasanya dalam bentuk alternatif yang jelas” (Saparuddin et al, 2022). Pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti akan diberikan alternatif yang jelas untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan peneliti.

“Kuesioner cocok bisa digunakan jika responden yang diteliti sudah ada di berbagai wilayah, kuesioner dapat berbentuk pernyataan baik tersurat maupun tersirat” (Sugiyono, 2022). Pada penelitian yang melakukan di dalam suatu wilayah atau berbagai wilayah, baiknya melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner karena dengan ini peneliti akan melakukan pengumpulan data yang lebih efisien.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data oleh seluruh responden selesai, teknik analisis data ini diterapkan mengumpulkan informasi dari variabel penelitian serta variabel responden merupakan aspek penting dalam analisis data (Sugiyono, 2022). Teknik analisis ini dilakukan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data responden dan kemudian data-data responden tersebut akan diuji oleh peneliti.

Data mengenai kualitas produk dan fluktuasi harga dikumpulkan dengan menggunakan metodologi deskriptif dalam prosedur analisis data penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian dipadukan dengan teknik statistik sehingga menghasilkan grafik yang analisisnya dapat memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan produk perusahaan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena peneliti menggunakan dua variabel. Pengujian hipotesis klasik digunakan untuk mengumpulkan data guna memahami fase-fase regresi dan konsistensinya sebelum analisis ini dilakukan. Tujuan dari uji asumsi lama ini adalah untuk mengecualikan heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dalam model regresi. Para peneliti menjalankan data mereka melalui serangkaian tes analitik linier di SPSS.

Penulis melakukan pengumpulan data melalui metode kuesioner melalui sosial media dengan ketentuan-ketentuan yang sudah penulis tetapkan. Saat menganalisis data survei, peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan kisaran kemungkinan skor skala Likert (dari 1 - 5):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Pilihan Jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jarak antar kategori ditemukan sebesar 0,80 berdasarkan temuan penghitungan rentang skala, oleh karena itu kategori-kategori tersebut diklasifikasikan menggunakan metrik ini (Slamet Riyanto & Andhita, 2020). Klasifikasi kategori tersebut dapat dibuat:

1. Rentang Skala 1,00 > Rerata < 1,80 dikategorikan “sangat buruk”
2. Rentang Skala 1,80 > Rerata < 2,60 dikategorikan “buruk”
3. Rentang Skala 2,60 > Rerata < 3,40 dikategorikan “cukup”
4. Rentang Skala 3,40 > Rerata < 4,20 dikategorikan “baik”
5. Rentang Skala 4,20 > Rerata < 5,00 dikategorikan “sangat baik”

3.5.1 Uji Kualitas Data

“Uji kualitas data atau sering juga disebut dengan uji instrumen merupakan bagian dari tata kelola data yang terbagi menjadi dua” (Elvera & Yesita Astarina, 2021) diantaranya yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali menjelaskan bahwa “Pengukuran dapat dibuktikan valid atau suatu hipotesis dapat dibuktikan salah dengan menggunakan uji validitas. Setiap pertanyaan yang diberikan dianggap sah jika dapat digunakan untuk mengungkap sesuatu yang mungkin diabaikan oleh pewawancara.” (Sanaky, 2021). Uji validitas merupakan uji yang akan menyatakan valid atau tidaknya hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Untuk memastikan validitas skor indikator, penulis membandingkan skor totalnya dengan tabel dan kemudian melakukan korelasi bivariat di antara skor tersebut. Menentukan kemungkinan dan kegunaan suatu item adalah tujuannya. Uji signifikansi koefisien korelasi, dengan tingkat signifikansi 0,05, tes ini menentukan apakah suatu item valid berdasarkan korelasinya dengan skor total. Dengan kesimpulan variabel dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan menyatakan pernyataan variabel salah terjadi bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ item (Ghozali, 2022). Pada penelitian uji validitas ini dipastikan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$, kemudian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan penelitian tidak valid atau tidak sah.

2. Uji Reliabilitas

Sumadi Suryabrata menyatakan bahwa “Penilaian reliabilitas adalah penilaian yang dapat menentukan dapat dipercaya atau tidaknya hasil penilaian yang dibuat dengan alat tersebut di atas. Hasil percobaan harus konsisten karena uji ini mempunyai tingkat konsistensi dan kemampuan pengulangan yang tinggi” (Sanaky, 2021). Uji reliabilitas ini merupakan uji yang menentukan penelitian yang dilakukan konsisten dan dapat dipercaya atau tidak, dengan melakukan uji reliabilitas dapat melakukan pengulangan yang tinggi sehingga akan menimbulkan tingkat konsistensi pada penelitian.

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi konsistensi suatu kuesioner atau survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Ketika reaksi orang terhadap suatu pernyataan tetap konstan sepanjang waktu, kita mengatakan bahwa sesuatu tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu hipotesis dianggap andal jika dan hanya jika koefisien alfa Cronbachnya $> 0,60$. Variabel yang tidak dapat diandalkan adalah variabel yang koefisien Cronbach's Alpha $< 0,60$. (Ghozali, 2022). Pada uji reliabilitas ini mempunyai perhitungan atau ketentuan yaitu harus mempunyai koefisien alfa Cronbachnya lebih dari 60 maka itu dapat dinyatakan data reliabel atau konsisten. Kemudian sebaliknya jika variabel yang koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka dapat dinyatakan data yang diteliti tidak konsisten.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, biasanya dilakukan uji asumsi standar untuk menjamin bahwa pengujian regresi telah tepat. Asumsi klasik dapat dibuat dengan menggunakan analisis normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan regresi Berganda.

1. Uji Normalitas

“Pengecekan normalitas data numerik merupakan inti dari uji normalitas data. Data yang simetris di sekitar titik ekstremnya dan mempunyai sebaran lebih besar di sekitar nilai mediannya dikatakan berdistribusi normal” (Hardisman, 2023). Dinyatakan uji normalitas ini dilakukan dengan melihat data sistematis dan mempunyai sebaran yang lebih luas adalah data penelitian yang dapat dinyatakan normal.

Menurut Rusiadi et al menjelaskan bahwa dikatakan Uji normalitas bertujuan agar seseorang dapat mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak, karena pengujian normalitas menggunakan Uji t dan Uji f dengan asumsi residual mengikuti distribusi normal (Fadila, Aliah, & Lubis, 2022). Untuk menyatakan bahwa data normal atau tidaknya menggunakan rumus uji t dan uji f, hal ini bertujuan agar seseorang mengetahui variabel distribusinya normal atau tidak.

“Uji Kolmogorov-Smirnov menentukan apakah data mengikuti distribusi normal jika nilai distribusi asimtotik (2-tailed) $> 0,05$ ” (Purba et al, 2021). Dengan mendapati nilai distribusi asimtotik (2-tailed) $> 0,05$ dapat menunjukkan bahwa data peneliti kemungkinan besar mengikuti distribusi normal, karena tidak ada bukti kuat yang menunjukkan bahwa distribusi data berbeda dari distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ketika terdapat perbedaan tingkat ketidaksamaan antara bagian-bagian yang tersisa dari dua observasi, uji heteroskedastisitas memberikan model bagaimana menangani masalah ini. Pengujian heteroskedastisitas meliputi Uji Sebar dan Uji Glejser. Untuk menjalankan uji Glejser, terlebih dahulu harus dilakukan regresi terhadap nilai sisa mutlak variabel bebas. (Duwi Priyatno, 2019). Uji Heteroskedastisitas mempunyai dua pengujian yaitu uji sebar dan uji glejser, pada uji glejser khususnya dilakukan dari nilai-nilai yang terkandung dari variabel bebas.

Kurangnya sisa heteroskedastisitas atau varians yang sama dapat ditunjukkan dengan plot sebar yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak. Selain itu, jika nilai signifikansi variabel glejser plot $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variance residual pada model regresi berbeda-beda pada setiap penelitian (Purba et al, 2021). Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi variabel glejser plot yang harus lebih dari 0,05 untuk dapat dinyatakan varian residual pada model regresi pada penelitian berbeda dan tidak mempunyai kesamaan.

Ho: Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

H1: Model regresi terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance hasil uji multikolinearitas lebih besar dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas dan dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Hestiana, Muchtar, 2023). Uji multikolinearitas adalah pengujian pada penelitian yang dapat mendeteksi adanya hubungan linier yang begitu kuat diantara variabel independen, pada pengujian ini jika pengujian mempunyai nilai yang lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang dihasilkan dari korelasi sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen perlu diuji multikolinearitasnya. Metode estimasi multikolinearitas yang paling umum digunakan adalah dengan memeriksa nilai-nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) dalam model regresi (Duwi Priyatno, 2019). Pada uji multikolinearitas pemeriksaan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) adalah hal yang paling umum karena dengan menggunakan VIF dapat mengukur kisaran kenaikan yang beragam dari koefisien penduga regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ada dua jenis regresi, linier dan berganda yang ditentukan oleh besarnya variabel fundamental. Garis regresi hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dasar regresi. Garis berganda, sebaliknya menggunakan variabel terikat bersama dengan dua atau lebih variabel bebas (Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, 2020). Pada analisis ini peneliti

menggunakan analisis berganda dimana menggunakan variabel terikat dengan adanya dua atau lebih pada variabel bebas: Berikut bentuk baku persamaan regresi linier:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

Y = Variabel terikat (dependen)

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Bebas Harga

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

“Hasil analisis regresi berganda dapat menjelaskan pentingnya relatif variabel independen dan dependen” (Purba et al, 2021). Pada hasil analisis berganda ini merupakan hal yang sangat penting karena dapat menentukan hasil yang disebutkan sebagai berikut terhadap penelitian:

- a. pengaruh positif dan signifikan
- b. pengaruh positif dan tidak signifikan
- c. pengaruh negatif dan signifikan
- d. pengaruh negatif dan tidak signifikan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yakni pengujian yang melibatkan Uji T atau Parsial dan Uji F atau simultan

1. Uji T (Parsial)

“Untuk mempelajari bagaimana menggunakan uji T untuk menguji apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila hasil uji T menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perubahan signifikan pada variabel yang diteliti” (Purba et

al, 2021). Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui rata-rata atau pengaruh variabel dalam sebuah sampel yang digunakan pada penelitian, jika nilai thitung lebih besar dibanding ttabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak adanya perubahan signifikan pada variabel yang diteliti.

Dengan menggunakan persamaan rumus, uji parsial ini bertujuan untuk memastikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2022). Pada uji parsial ini mempunyai tujuan untuk dapat memastikan variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan rumus tersebut yaitu $t_{tabel} = a/2 : N - K - 1$ Dimana:

a = Tingkat Signifikansi

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel independen

Apabila nilai thitung $>$ ttabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, tergantung tingkat signifikansi yang disarankan. Hipotesis yang diajukan ditolak jika nilai thitung kurang dari ttabel yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima.

2. Uji F (Simultan)

“Melakukan uji F memungkinkan seseorang untuk mengamati perubahan variabel terikat dan bebas secara bersamaan. Uji F menyatakan variabel yang kurang signifikan sekaligus disubstitusikan ke variabel yang lebih signifikan apabila nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 (serempak)” (Purba et al, 2021). Uji F merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan menguji kedua variabel secara berdampingan dengan cara membandingkan, jika

hitung yang didapat melebihi f_{tabel} dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel signifikan.

“Pada variabel F mempunyai rumus yaitu $F_{tabel} = \frac{df1}{k-1} \frac{df2}{n-k}$ ” (Haryati, Suryatni, et al, 2024). Pada rumus tersebut dapat membantu untuk menentukan derajat kebebasan yang diperlukan pada penelitian.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

“Dampak parsial atau simultan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis koefisien determinasi” (Ananda & Manik, 2024). Koefisien determinasi uji yang dapat mengukur besaran dampak yang dihasilkan oleh variabel independen secara parsial dan simultan.

Beberapa keterbatasan model kecil disoroti oleh Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam menyajikan variasi variabel terikat. R^2 merupakan koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1. Variabel independen mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen hal ini dibuktikan dengan kecilnya R^2 . Sebaliknya jika R^2 besar dan positif berarti variabel independen dapat memprediksi variabel berkorelasi dengan tingkat kepastian yang tinggi (Slamet Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji Koefisien Determinasi atau R^2 ini dapat melihat kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hal ini diketahui jika R^2 kecil maka variabel independen mempunyai pengaruh yang lemah dan begitupun sebaliknya.

“Mengukur sejauh mana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y) disebut dengan uji R^2 , disebut juga uji koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai variabel X dikaitkan dengan semakin tinggi pula R^2 ” (Budi Dharma, 2021). Dengan melakukan pengujian koefisien determinasi dapat memperlihatkan jika semakin tinggi R^2 maka semakin tinggi juga nilai variabel X yang dikaitkan dengan Y.

Dalam penelitian, jika variabel independen mempunyai nilai lebih dari 2 (dua) maka Adjusted R Square dapat digunakan untuk menghitung koefisien analisis yang ditentukan. Sebaliknya jika variabel independen yang digunakan mempunyai

nilai 2 (dua) atau kurang dari 2 (dua), maka untuk membaca koefisien determinasi dapat menggunakan R Square (Sujarweni & Utami, 2019). Adjusted R square digunakan untuk penelitian yang menggunakan variabel independen melebihi dari dua dan jika penelitian mempunyai variabel dua atau kurang dari dua, maka penelitian menggunakan R Square.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam BAB ini peneliti akan membahas hasil penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi. Saat melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dalam kuesioner ini, peneliti memberikan kriteria yang relevan. Kriteria-kriteria tersebut pada hakikatnya akan mengidentifikasi dan menonjolkan karakteristik responden yang akan diteliti peneliti dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis terhadap responden, penelitian berikut ini akan memberikan gambaran mengenai karakteristik respon yang akan diteliti, yaitu dengan mengkaji karakteristik responden lainnya seperti jenis kelamin, tempat tinggal di Cengkareng, dan loyalitas pelanggan terhadap Cooler City. Hal ini dilakukan agar dapat memahami karakteristik umum responden yang akan diamati.

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
11-20 Tahun	12 Orang	12%
21-30 Tahun	79 Orang	79%
31-40 Tahun	9 Orang	9%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer

Pada tabel IV.1 diketahui bahwa penulis memberikan kriteria kepada responden yang pertama adalah dengan memberikan karakteristik umur, ini dilakukan agar penulis mengetahui rentang umur responden yang mengisi kuesioner dan mengetahui umur responden yang termasuk ke dalam konsumen Cooler City.

Laporan menunjukkan bahwa 12 responden berada dalam kelompok usia 11–20 tahun, 79 orang berada dalam kelompok usia 21–30 tahun, dan 9 orang berada dalam kelompok usia 31–40 tahun. Oleh karena itu, menurut data demografi mayoritas pelanggan Cooler City (79%) berada dalam kelompok usia 21–30 tahun.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	43 Orang	43%
Perempuan	57 Orang	57%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer

Pada tabel IV.2 terdapat karakteristik yang dapat membedakan responden dalam melakukan pengisian kuesioner, 57% penduduk yang disurvei adalah perempuan, sedangkan 43% adalah laki-laki. Adanya kesenjangan gender dalam respons yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Cooler City didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57%.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Cengkareng khususnya pada kelurahan Cengkareng Timur yang mempunyai populasi sebanyak 111.467 jiwa, data ini diambil melalui website resmi BPS (Badan Pusat Statistik) dengan data pada *update* terakhir yaitu tahun 2019.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probabilitas* yaitu *Purposive Sampling* yang melakukan penarikan sampel dengan cara memilih subjek berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menentukan jumlah sampel yang diambil melalui rumus slovin dengan cara menghitung jumlah sampel minimal dari jumlah populasi di wilayah Cengkareng dengan Tingkat kesalahan pengambilan sampel yaitu 10% yang dapat menghasilkan 100 responden yang akan diteliti oleh peneliti.

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

$$\frac{111.467}{1 + 111.467 (0,1)^2}$$

$$111.467 (0,1)^2$$

$\frac{111.467}{1.115,67} = 99,91$ dibulatkan menjadi 100 responden yang diteliti

1.115,67

Pada saat melakukan kuesioner, peneliti akan memperoleh sedikit data mengenai pernyataan-pernyataan yang telah peneliti buat. Peneliti kemudian akan menganalisis data tersebut dan memperoleh hasil total, rata-rata, dan lainnya. Klasifikasi kategorisasi merupakan klasifikasi yang terdiri dari beberapa koefisien korelasi untuk setiap kategori pada setiap titik. Hal ini dapat digunakan untuk menunjukkan keseluruhan data kuesioner yang telah dikumpulkan, mulai dari sangat buruk hingga sangat baik. Tabel berikut mengklasifikasikan kategori berdasarkan rentang skala:

Tabel IV. 3
Klasifikasi Kategori Berdasarkan Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,80 – 2,60	Buruk
2,60 – 3,40	Cukup
3,40 – 4,20	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Buku

1. Tanggapan Responden Variabel Pengaruh Harga (X1)

Berikut merupakan tabel tanggapan responden yang sudah diolah pada pernyataan kuesioner variabel pengaruh harga (X1):

Tabel IV. 4
Tanggapan Responden Variabel Pengaruh Harga (X1)

No	Pernyataan	Skala					Jumlah Responden	Total	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Keterjangkauan harga										
1	Cooler City memberikan produk dengan harga yang terjangkau	3	3	22	43	29	100	392	3,92	Baik
2	Cooler City memberikan penawaran harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang dimiliki	2	5	14	47	32	100	402	4,02	Baik
Rata-Rata Keterjangkauan Harga									3,97	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk										
1	Cooler City memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	5	4	13	48	30	100	394	3,94	Baik
2	Cooler City memberikan harga produk yang sesuai dengan produk yang diinginkan	1	5	13	51	30	100	404	4,04	Baik
Rata-rata Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk									3,99	Baik
Kesesuaian Harga dengan Manfaat										
1	Harga yang diberikan Cooler City sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen	2	7	18	49	24	100	386	3,86	Baik

2	Dengan aneka produk Cooler City yang bervariasi mampu mempunyai manfaat untuk dapat meningkatkan kondisi yang baik bagi pelanggan	1	3	18	50	28	100	401	4,01	Baik
Rata-rata Kesesuaian Harga dengan Manfaat									3,94	Baik
Rata-rata Variabel Pengaruh Harga (X1)									3,97	Baik

Sumber: Data primer

Variabel pengaruh harga mempunyai 3 (tiga) indikator di dalamnya dengan manfaat yang dimana pada masing-masing indikator mempunyai 2 (dua) pernyataan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu Cooler City memberikan produk dengan harga yang terjangkau mendapatkan total sebanyak 392 dengan rata-rata 3,92 dan pernyataan kedua yaitu Cooler City memberikan penawaran harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang dimiliki mendapatkan total sebanyak 402 dengan rata-rata 4,02 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator keterjangkauan harga ini mendapatkan rata-rata yaitu 3,97 yang dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

- b. Pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pernyataan pertama dalam indikator total ini, yang menyatakan bahwa Cooler City menggunakan harga yang wajar mengingat kualitas produknya, memperoleh 394 suara dengan skor rata-rata 3,94. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa Cooler City menggunakan harga yang wajar dengan

mempertimbangkan produk yang diinginkan memperoleh 404 suara dengan skor rata-rata 4,04. Berdasarkan data 100 responden diketahui bahwa rata-rata skor indikator kesesuaian harga terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,99 yang masuk dalam rentang skala kategori baik.

c. Pada indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama mendapatkan total sebanyak 386 dengan rata-rata 3,86 dan pernyataan kedua yaitu “Dengan aneka produk Cooler City yang bervariasi mampu mempunyai manfaat untuk dapat meningkatkan yang baik bagi pelanggan” ini mendapatkan total sebanyak 401 dengan rata-rata 4,01 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat ini mendapatkan rata-rata yaitu 3,94 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

Pada variabel pengaruh harga (X1) dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Cooler City sangat berpengaruh kepada konsumen, hal ini bisa dilihat dari variabel harga yang mendapatkan rata-rata sebesar 3,97, maka dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai Cooler City mendapatkan respon yang baik dari responden yang diteliti.

2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut merupakan tabel tanggapan responden yang sudah diolah pada pernyataan kuesioner variabel kualitas produk (X2):

Tabel IV. 5
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skala					Jumlah Responden	Total	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Manfaat produk yang dibeli										
1	Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk Cooler City yang diberikan	3	3	22	43	29	100	405	4,05	Baik
2	Setelah mengkonsumsi produk Cooler City, konsumen dapat merasakan hasil baik yang dapat berpengaruh terhadap kondisi pelanggan seperti dapat meningkatkan mood	2	5	14	47	32	100	404	4,04	Baik
Rata-rata manfaat produk yang dibeli								4,05	Baik	
Keistimewaan atau ciri khas produk										
1	Cooler city mempunyai banyak varian rasa dan varian tersebut dikeluarkan sesuai dengan hari-hari yang sudah dijadwalkan	5	4	13	48	30	100	402	4,02	Baik
2	Cooler city mempunyai menu yang unik yaitu waffle yang dipadu dengan es krim	1	5	13	51	30	100	413	4,13	Baik
Rata-rata keistimewaan atau ciri khas produk								4,08	Baik	
Standar konsistensi produk										

1	Cooler city memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	2	7	18	49	24	100	411	4,11	Baik
2	Konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki Cooler City	1	3	18	50	28	100	415	4,15	Baik
Rata-rata standar konsistensi produk									4,13	Baik
Desain produk yang menarik										
1	Desain produk yang ada di Cooler City dapat menarik pelanggan	2	7	18	49	24	100	417	4,17	Baik
2	Cooler City memberikan nuansa dengan konsep pink biru yang sangat menarik	1	3	18	50	28	100	414	4,14	Baik
Rata-rata desain produk yang menarik									4,16	Baik
RATA-RATA Variabel Kualitas Produk (X2)									4,10	Baik

Sumber: Data Primer

Kualitas Produk mempunyai 4 (empat) indikator di dalamnya yaitu manfaat produk yang dibeli, keistimewaan atau ciri khas produk, standar konsistensi produk, dan desain produk yang menarik. Pada variabel ini, setiap indikator mempunyai 2 (dua) pernyataan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pada indikator pertama yaitu manfaat produk yang dibeli

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk Cooler City yang diberikan” mendapatkan total sebanyak 405 dengan rata-rata 4,05 dan pernyataan kedua yaitu “Setelah mengkonsumsi produk Cooler City, konsumen dapat merasakan hasil baik yang dapat berpengaruh terhadap kondisi pelanggan seperti dapat

meningkatkan mood” yang mendapatkan total sebanyak 404 dengan rata-rata 4,04 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator manfaat produk yang dibeli ini mendapatkan rata-rata yaitu 4,05 yang dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

b. Pada indikator kedua yaitu keistimewaan atau ciri khas produk

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Cooler City mempunyai banyak varian rasa dan varian tersebut dikeluarkan sesuai dengan hari-hari yang sudah dijadwalkan” mendapatkan total sebanyak 402 dengan rata-rata 4,02 dan pernyataan kedua yaitu “Cooler City mempunyai menu yang unik yaitu waffle yang dipadu dengan es krim” mendapatkan total sebanyak 413 dengan rata-rata 4,13 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator keistimewaan atau ciri khas produk ini mendapatkan rata-rata yaitu 4,08 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

c. Pada indikator ketiga yaitu standar konsistensi produk

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Cooler city memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen” mendapatkan total sebanyak 411 dengan rata-rata 4,11 dan pernyataan kedua yaitu “Konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki Cooler City” ini mendapatkan total sebanyak 415 dengan rata-rata 4,15 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator standar konsistensi produk ini mendapatkan rata-rata yaitu 4,13 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

- d. Pada indikator keempat yaitu desain produk yang menarik

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Desain produk yang ada di Cooler City dapat menarik pelanggan” mendapatkan total sebanyak 417 dengan rata-rata 4,17 dan pernyataan kedua yaitu “Cooler City memberikan nuansa dengan konsep pink biru yang sangat menarik” ini mendapatkan total sebanyak 414 dengan rata-rata 4,14 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator desain produk yang menarik mendapatkan rata-rata 4,16 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

Pada variabel X2, kualitas produk dimiliki Cooler City adalah baik dan dapat diterima oleh masyarakat, ini bisa dibuktikan dari responden dengan rata-rata 4,10 yang merespon baik dalam pernyataan tentang kualitas produk Cooler City.

3. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan tabel tanggapan responden yang sudah diolah pada pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel IV. 6
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala					Jumlah Responden	Total	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Pengenalan kebutuhan										
1	Cooler dapat mengatasi permasalahan konsumen yang ingin membeli produk es krim atau minuman manis maupun segar	3	3	22	43	29	100	400	4,00	Baik

2	Konsumen akan merasa membutuhkan produk Cooler City jika konsumen merasa dirinya sangat menginginkan es krim dan minuman manis maupun segar	2	5	14	47	32	100	400	4,00	Baik
Rata-rata pengenalan kebutuhan									4,00	Baik
Pencarian informasi										
1	Konsumen akan mencari informasi tentang Cooler City melalui sosmed maupun word of mouth ketika konsumen merasa tertarik pada produk Cooler City	5	4	13	48	30	100	406	4,06	Baik
2	Jika konsumen sudah menyukai produk Cooler City, maka konsumen akan mencari informasi lebih mendalam mengenai Cooler City	1	5	13	51	30	100	393	3,93	Baik
Rata-rata pencarian informasi									4,00	Baik
Evaluasi alternatif										
1	Konsumen yang membeli produk Cooler akan memberikan evaluasi terhadap produk-produk yang ada pada Cooler City	2	7	18	49	24	100	397	3,97	Baik

2	Setelah membeli produk Cooler City, Konsumen akan membandingkan produk sejenis dengan toko-toko lain	1	3	18	50	28	100	394	3,94	Baik
Rata-rata evaluasi alternatif									3,96	Baik
Keputusan pembelian										
1	Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Cooler City setelah melakukan evaluasi alternatif pada merek-merek sejenis	2	7	18	49	24	100	387	3,87	Baik
2	Konsumen merasa yakin dengan memilih produk Cooler City dalam menentukan keputusan pembelian es krim dan minuman manis maupun segar	1	3	18	50	28	100	394	3,94	Baik
Rata-rata keputusan pembelian									3,91	Baik
Perilaku pasca pembelian										
1	Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dengan produk-produk Cooler City	2	7	18	49	24	100	399	3,99	Baik

2	Konsumen akan melakukan perbandingan produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan	1	3	18	50	28	100	403	4,03	Baik
Rata-rata pelaku pasca pembelian									4,01	Baik
RATA-RATA Variabel Keputusan Pembelian (Y)									3,97	Baik

Sumber: Data Primer

Keputusan Pembelian mempunyai 5 (empat) indikator di dalamnya, dan pada variabel ini setiap indikator mempunyai 2 (dua) pernyataan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pada indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Cooler dapat mengatasi permasalahan konsumen yang ingin membeli produk es krim atau minuman manis maupun segar” mendapatkan total sebanyak 400 dengan rata-rata 4,00 dan pernyataan kedua yaitu “konsumen akan merasa membutuhkan produk Cooler City jika konsumen merasa dirinya sangat menginginkan es krim dan minuman manis maupun segar” mendapatkan total sebanyak 400 dengan rata-rata 4,00 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator pengenalan kebutuhan ini mendapatkan rata-rata yaitu 4,00 yang dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

- b. Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “ Konsumen akan mencari informasi tentang Cooler City melalui sosmed maupun *word of*

mouth ketika konsumen merasa tertarik pada produk Cooler City” mendapatkan total sebanyak 406 dengan rata-rata 4,06 dan pernyataan kedua yaitu “ Jika konsumen sudah menyukai produk Cooler City, maka konsumen akan mencari informasi lebih mendalam mengenai Cooler City” mendapatkan total sebanyak 393 dengan rata-rata 3,93 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator pencarian informasi ini mendapatkan rata-rata yaitu 4,00 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

c. Pada indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Konsumen yang membeli produk Cooler akan memberikan evaluasi terhadap produk-produk yang ada pada Cooler City”” mendapatkan total sebanyak 397 dengan rata-rata 3,97 dan pernyataan kedua yaitu “Setelah membeli produk Cooler City, Konsumen akan membandingkan produk sejenis dengan toko-toko lain” ini mendapatkan total sebanyak 394 dengan rata-rata 3,94 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator evaluasi alternatif ini mendapatkan rata-rata yaitu 3,96 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

d. Pada indikator keempat yaitu keputusan pembelian

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Cooler City setelah melakukan evaluasi alternatif pada merek-merek sejenis” mendapatkan total sebanyak 387 dengan rata-rata 3,87 dan pernyataan kedua yaitu “konsumen merasa yakin dengan memilih produk Cooler City dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian es krim dan minuman masin maupun segar”

ini mendapatkan total sebanyak 394 dengan rata-rata 3,94 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator keputusan pembelian mendapatkan rata-rata yaitu 3,91 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

e. Pada indikator kelima yaitu pelaku pasca pembelian

Diketahui pada total indikator ini pernyataan pertama yaitu “Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas dengan produk-produk Cooler City” mendapatkan total sebanyak 399 dengan rata-rata 3,99 dan pernyataan kedua yaitu “Konsumen akan melakukan perbandingan produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan” mendapatkan total sebanyak 403 dengan rata-rata 4,03 dan dari 100 responden yang diteliti diketahui rata-rata pada indikator pelaku pasca pembelian mendapatkan rata-rata yaitu 4,01 yaitu dimana dalam rentang skala tersebut dinyatakan pada kategori adalah baik.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator yang mengacu pada perbandingan produk dengan produk pada toko lainnya. Ini bisa dibuktikan dari responden dengan rata-rata 3,97 yang merespon baik dalam pernyataan tentang kualitas produk Cooler City.

4.2 Uji Kualitas Data

Peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 100 responden yang bersangkutan untuk memastikan validitasnya dan reliabilitas pernyataan peneliti yang dibuat dalam kuesioner sebagai bagian dari uji kualitas data ini.

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan dengan cara membandingkan Pearson Correlation (rhitung) dan Product Moment (rtabel) dengan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05. Uji ini dilakukan dengan menggunakan persamaan rumus df yaitu:

$$df = N - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Dalam Uji Validitas menyertakan rumus df yang dimana sampel dikurang 2 (dua) yaitu mempunyai hasil 98, maka hasil yang diperoleh 0,196

1. Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)

Tabel IV. 7
Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (R _{hitung})	Sig	Product Moment (R _{tabel})	Keterangan
Cooler City memberikan produk dengan harga yang terjangkau	0,777	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan penawaran harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang dimiliki	0,782	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,857	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan harga produk yang sesuai dengan produk yang diinginkan	0,841	0,000	0,196	Valid
Harga yang diberikan Cooler City sesuai dengan	0,796	0,000	0,196	Valid

manfaat produk yang dirasakan konsumen				
Dengan aneka produk Cooler City yang bervariasi mampu mempunyai manfaat untuk dapat meningkatkan kondisi yang baik bagi pelanggan	0,668	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Pada hasil pengujian Variabel Pengaruh Harga menunjukkan tiap butir pernyataan variabel independen memiliki sifat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh instrumen yang diajukan dalam Variabel Pengaruh Harga memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV. 8
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (R_{hitung})	Sig	Product Moment (R_{tabel})	Keterangan
Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk Cooler City yang diberikan	0,802	0,000	0,196	Valid
Setelah mengkonsumsi produk Cooler City, konsumen dapat merasakan hasil baik yang dapat berpengaruh terhadap kondisi pelanggan seperti dapat meningkatkan mood	0,780	0,000	0,196	Valid
Cooler city mempunyai banyak varian rasa dan varian tersebut dikeluarkan sesuai dengan hari-hari yang sudah dijadwalkan	0,633	0,000	0,196	Valid
Cooler city mempunyai menu yang unik yaitu waffle yang dipadu dengan es krim	0,604	0,000	0,196	Valid
Cooler city memberikan kualitas produk yang sesuai	0,756	0,000	0,196	Valid

dengan keinginan konsumen				
Konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki Cooler City	0,719	0,000	0,196	Valid
Desain produk yang ada di Cooler City dapat menarik pelanggan	0,781	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan nuansa dengan konsep pink biru yang sangat menarik	0,799	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Pada hasil pengujian Variabel Kualitas Produk menunjukkan tiap butir pernyataan variabel independen memiliki sifat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh instrumen valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (R_{hitung})	Sig	Product Moment (R_{tabel})	Keterangan
Cooler dapat mengatasi permasalahan konsumen yang ingin membeli produk es krim atau minuman manis maupun segar	0,728	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan merasa membutuhkan produk Cooler City jika konsumen merasa dirinya sangat menginginkan es krim dan minuman manis maupun segar	0,728	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan mencari informasi tentang Cooler City melalui sosmed maupun word of mouth ketika konsumen merasa tertarik pada produk Cooler City	0,757	0,000	0,196	Valid

Jika konsumen sudah menyukai produk Cooler City, maka konsumen akan mencari informasi lebih mendalam mengenai Cooler City	0,731	0,000	0,196	Valid
Konsumen yang membeli produk Cooler akan memberikan evaluasi terhadap produk-produk yang ada pada Cooler City	0,706	0,000	0,196	Valid
Setelah membeli produk Cooler City, Konsumen akan membandingkan produk sejenis dengan toko-toko lain	0,355	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Cooler City setelah melakukan evaluasi alternatif pada merek-merek sejenis	0,608	0,000	0,196	Valid
Konsumen merasa yakin dengan memilih produk Cooler City dalam menentukan keputusan pembelian es krim dan minuman manis maupun segar	0,782	0,000	0,196	Valid
Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dengan produk-produk Cooler City	0,635	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan melakukan perbandingan produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan	0,323	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dengan rhitung > rtabel untuk setiap item pernyataan variabel dependen, maka hasil pengujian Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diajukan pada variabel tersebut memenuhi syarat dan dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap indikator yang disarankan kuesioner konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas. Agar kuesioner ini

dianggap kredibel, koefisien Cronbach's Alpha harus $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa hasilnya sesuai dengan rumus. Suatu variabel dianggap tidak reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha-nya $< 0,60$.

Tabel IV. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	6 Item	0,877	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 Item	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,839	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Semua pernyataan variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$, reliabel karena semua variabel mempunyai konsistensi yang stabil.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan Uji Hipotesis, dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan Uji Regresi dapat diterapkan. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas merupakan beberapa komponen yang menyusun Uji Asumsi Klasik ini.

4.3.1 Uji Normalitas

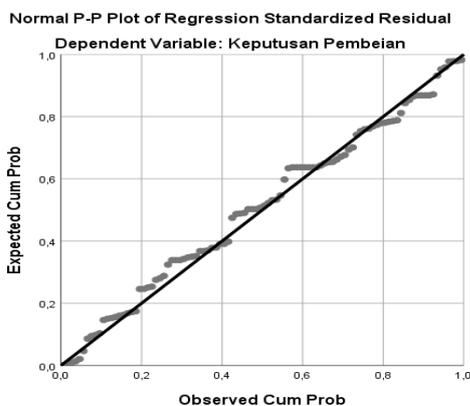
Dalam penelitian ini Uji Kolmogorov Smirnov digunakan sebagai uji normalitas, dengan hasil yang diperoleh jika $\text{asyp.sig (2-tailed)} > 0,05$.

Tabel IV. 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a ^b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,87611216
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,056
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 ^c

Sumber : Data diolah SPSS

Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp Sig sebesar 0,177 yang menunjukkan bahwa Asymp Sig lebih besar dari batas atas signifikansi statistik yaitu 0,05. Karena data mengikuti distribusi normal, maka dapat dikatakan Uji Normalitas terpenuhi. Pada gambar ini Anda dapat melihat hasil Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan Analisis Plot:



Gambar IV 1
Hasil Uji Normalitas Diagram Plot

Sumber: Data diolah SPSS

Pada hasil Uji Normalitas Diagram Plot ini ditunjukkan pada bagian titik-titik yang mengikuti garis diagonal yang berarti normal, hal ini dapat menunjukkan untuk membuktikan normalitas yang didapat.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual tidak sama antar observasi dalam model regresi, maka Uji Heteroskedastisitas akan mengungkapkannya. Uji Glejser dan Uji Sebar merupakan bagian dari uji heteroskedastisitas. Seperti terlihat pada tabel IV.12, heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai probabilitas (Sig) > 0,05.

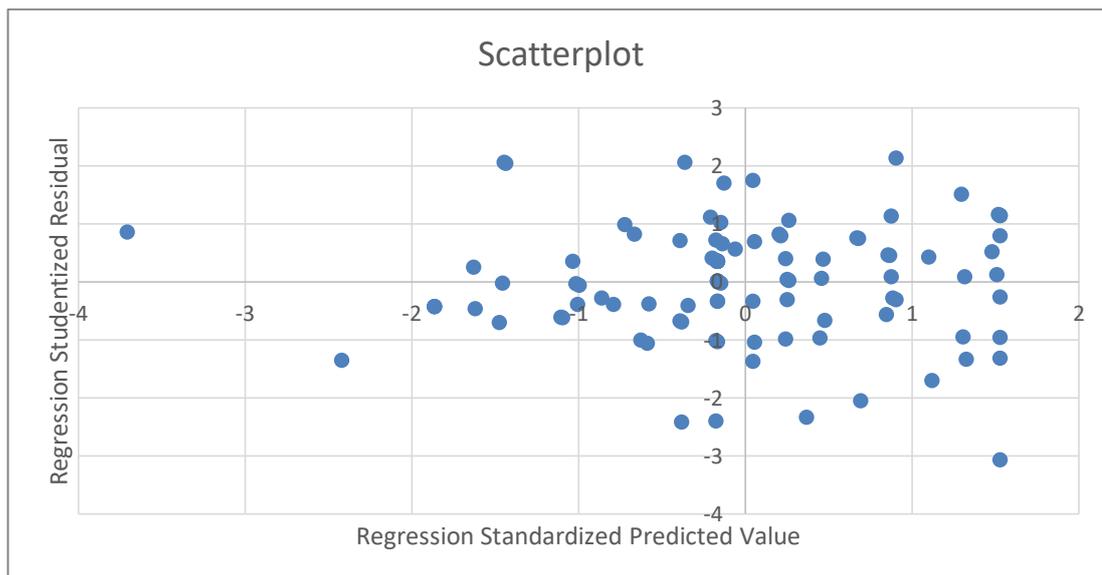
Tabel IV. 12
Tabel Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,382	1,286		0,297	0,767
	Pengaruh Harga	0,025	0,059	0,060	0,428	0,670
	Kualitas Produk	0,038	0,054	0,099	0,704	0,483

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS

Signifikansi Pengaruh Harga adalah 0,670 dan Signifikansi Kualitas Produk adalah 0,483. Hal ini sudah menunjukkan jika tidak terjadinya heteroskedastisitas karena nilai Signifikansi 2 (dua) variabel tersebut yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk > nilai alpha yaitu sebesar 0,05.



Gambar IV 2
Hasil Uji Diagram Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS

Karena kurangnya pola yang konsisten dan tersebarnya titik-titik di sekitar titik nol pada sumbu Y, tidak terdapat heteroskedastisitas pada Gambar IV.2 Scatterplot.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Jika variabel independen model regresi berkorelasi tinggi maka uji multikolinearitas akan mengungkapkannya. Model regresi bermanfaat dalam pengujian ini jika variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka variabel independen dalam model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel IV. 13
Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,895	2,060		3,832	0,000		
	Pengaruh Harga	0,045	0,094	0,036	0,478	0,634	0,513	1,949
	Kualitas Produk	0,938	0,086	0,821	10,895	0,000	0,513	1,949

Sumber: Data diolah SPSS

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempunyai nilai Tolerance > 0,10 (0,513) dan nilai VIF 1,949 < 10. Tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang menunjukkan seluruh variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah diketahui besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen, maka analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengubah nilai variabel tertentu. Persamaan Regresi Linier: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Tabel IV. 14
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,895	2,060		3,832	0,000		
	Pengaruh Harga	0,045	0,094	0,036	0,478	0,634	0,513	1,949
	Kualitas Produk	0,938	0,086	0,821	10,895	0,000	0,513	1,949

Sumber: Data diolah SPSS

Dapat diketahui pada tabel IV.14 menunjukkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dimana pada penelitian ini adalah $7,895 + \beta_1 X_1 = 0,045 + \beta_2 X_2$ 0,938.

1. Pada nilai konstanta sebesar 7,895 variabel X_1 dan X_2 yang masing-masing merupakan faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian.
2. Dengan nilai koefisien regresi X_1 0,045, β_1 variabel pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya akan terjadi perubahan keputusan pembelian 0,045 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X_2 0,938. Artinya keputusan pembelian 0,938 akan dipengaruhi oleh setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk.

Karena persamaan ini menunjukkan hubungan searah antara variabel X dan Y , persamaan ini juga memiliki efek menguntungkan untuk meningkatkan variabel Y sebagai akibat dari peningkatan satu unit menjadi X .

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T

Tujuan dari uji T ini, juga dikenal sebagai uji parsial, adalah untuk memverifikasi bahwa variabel independen dapat memiliki dampak parsial pada variabel dependen. Dapat ditentukan apakah variabel independen mempengaruhi dependen atau dengan kata lain, hipotesis pertama dan kedua dapat diterima jika perhitungan t > tabel dan nilai Sig dari variabel independen $< 0,05$. Rumus $(t / 2; n-k-1)$ digunakan oleh peneliti untuk menentukan nilai t table.

1. Uji T Variabel Pengaruh Harga (X1)

Tabel IV. 15
Uji T Variabel Pengaruh Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,679	2,412		8,986	0,000
	Pengaruh Harga	0,759	0,100	0,609	7,605	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Nilai Signifikan 0,000 pada X1 yaitu Variabel Pengaruh harga. Signifikansi pada variabel X1 mempunyai nilai $0,000 < 0,05$ dan thitung $7,605 > t$ tabel 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki dampak yang cukup besar pada variabel terikat (Y), yang menjadi pilihan untuk membeli Cooler City di Cengkareng.

2. Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV. 16
Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,021	2,035		3,941	0,000
	Kualitas Produk	0,966	0,061	0,846	15,739	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan 0,000. Secara khusus, $0,000 < 0,05$, signifikansi variabel $X_2 < 0,05$. Keputusan untuk membeli Cooler City di Cengkareng (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel X_2 , yaitu kualitas produk.

4.4.2 Uji F

Tujuan dari uji F, juga dikenal sebagai tes simultan, adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara substansial ketika keduanya dibandingkan berdampingan. Perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel dengan tingkat toleransi 5% atau 0,05 digunakan untuk melakukan perhitungan ini. H_a diterima dan H_0 ditolak jika, setelah perbandingan, data yang diproses menghasilkan data, khususnya $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai Ftabel dihitung menggunakan rumus berikut: $df_1 (k-1)$ $df_2 (n-k)$.

1. $Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
2. $Df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Jadi peneliti menggunakan rumus Uji F ini dengan melihat Ftabel pada baris ke 2 dan nomor 97 yaitu 3,090.

Tabel IV. 17
Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2076,780	2	1038,390	122,994	,000 ^b
	Residual	818,930	97	8,443		
	Total	2895,710	99			

Sumber: Data diolah SPSS

Variabel pengaruh harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari hasil Uji F yang mengidentifikasi Sig $0,000 < 0,05$ yang dapat memberikan pernyataan bahwa X1 dan X2 ada dampak pada Y.

Berdasarkan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel memperoleh hasil bahwa Fhitung dari variabel keputusan pembelian sebesar 122,994 yang dimana Ftabel adalah 3,090, maka hasil ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kaitannya dengan pembelian Cooler City di Cengkareng.

Hal ini bisa dilihat dengan hasil Fhitung $>$ Ftabel, adanya perubahan yang signifikan terhadap simulan pengaruh X1 dan X2 yang berhubungan dengan Y.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R²) berkisar antara 0 sampai 1, dan tujuan Uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengetahui berapa proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai Koefisien Determinasi (R²) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat

memberikan penjelasan terbatas untuk variabel dependen. Kebalikannya benar jika nilai Koefisien Determinasi (R^2) tinggi dan mendekati 1, yang berarti bahwa variabel independen hampir seluruhnya menjelaskan varians variabel terikat.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Pengaruh Harga (X_1)

Tabel IV. 18
Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	0,371	0,365	4,31067

Sumber: Data diolah SPSS

Dalam uji koefisien determinasi parsial pada variabel pengaruh harga (X_1) adalah 0,371 artinya 37,1% merupakan variabel pengaruh harga dapat menerangkan variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV. 19
Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	0,717	0,714	2,89415

Sumber: Data diolah SPSS

Dalam uji koefisien determinasi parsial pada variabel X_2 adalah 0,717 artinya 71,7% merupakan variabel kualitas produk dapat menerangkan variabel terikat.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV. 20
Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	0,717	0,711	2,90561

Sumber: Data diolah SPSS

R Square adalah 0,717 atau 71,7% yang dapat menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang kuat antara variabel harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian 0,717 atau 71,7%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh X1 terhadap Y

Variabel independen “Pengaruh Harga” (X1) menggambarkan perubahan harga sehubungan dengan penjualan produk Cooler City di Cengkareng. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap kuesioner, dimana terlihat beberapa tanggapan yang diberikan responden oleh peneliti. Terdapat 3 (tiga) indikator yang berhubungan dengan variabel dengan respon yang terdapat pada masing-masing indikator tersebut di atas. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Indikator pertama “keterjangkauan harga” mempunyai rata-rata sebesar 3,97% yang termasuk dalam kategori baik
2. Indikator kedua “kesesuaian harga dengan kualitas produk” mempunyai rata-rata sebesar 3,99% yang termasuk dalam kategori baik
3. Indikator ketiga “kesesuaian harga dengan manfaat” mempunyai rata-rata sebesar 3,94% yang termasuk dalam kategori baik.

Dari variabel ini terlihat jelas bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel variasi harga yaitu sekitar 3,97% masuk dalam kategori baik. Pada persentase sebesar 3,97% dapat menjelaskan bahwa konsumen Cooler City merasa puas dengan harga yang bervariasi dan harga terjangkau yang diberikan oleh Cooler City.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan variasi harga (X1), konsumen akan lebih cenderung membeli jika harga yang ditawarkan kompetitif dan memenuhi kebutuhannya. Produk dengan harga yang kompetitif namun berkualitas tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, dari kuesioner yang ditampilkan untuk variabel pengaruh harga tertentu dapat disimpulkan bahwa perubahan harga yang telah diterapkan oleh produsen mempunyai keuntungan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya.

4.6.2 Pengaruh X2 terhadap Y

Variabel Kualitas Produk (X2) merupakan variabel independen yang menggambarkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Cooler City di Cengkareng. Berdasarkan tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel ini mempunyai 4 indikator (empat) yang masing-masing indikatornya mempunyai 2 (dua) pernyataan di dalamnya yaitu:

1. Indikator pertama dalam variabel ini yaitu “Manfaat produk yang dibeli” mempunyai rata-rata sebesar 4,05 yang dinyatakan pada kategori adalah baik
2. Indikator kedua yaitu “Keistimewaan atau ciri khas produk” mempunyai rata-rata sebesar 4,08% yang dinyatakan dalam kategori adalah baik, pada
3. Indikator ketiga adalah “Standar konsistensi produk” mempunyai rata-rata sebesar 4,13% yang dinyatakan dalam kategori adalah baik, dan pada
4. Indikator keempat adalah “Desain produk yang menarik” dengan total rata-rata sebesar 4,16% yang dinyatakan pada kategori adalah baik.

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X2 yaitu berkisar 4,10 tergolong baik. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Cooler City cukup baik bagi pelanggan yang membeli produk Cooler City.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak kalah penting dari perkiraan sebelumnya dalam menentukan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang mencari produk dengan kualitas terbaik untuk dikonsumsi; Kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bahan yang digunakan untuk membuatnya, tetapi juga oleh manfaat yang ditawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X2), konsumen akan memilih produk yang memenuhi tingkat kualitas yang diinginkan. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada kuesioner yang ditampilkan pada variabel 2 (dua) dapat diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen mempunyai variabel yang sangat penting bagi konsumen dalam memahami alasan di balik pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Kedua variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Umumnya, saat menentukan syarat penjualan, pelanggan akan menyesuaikan harga dengan membandingkan harga Cooler City dengan harga sebanding di tempat lain. Selain membandingkan harga, konsumen biasanya juga membandingkan kualitas produk yang akan dibeli dengan produk lain ketika diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk tertentu.

Dari segi kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diatasi melalui Uji F yang dilakukan dengan membandingkan variasi harga dengan variabel kualitas produk dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} menggunakan ambang batas toleransi sebesar 5% atau 0,05. Setelah data terkumpul maka akan dihasilkan data dimana harga produk lebih tinggi dari tabel dengan dimasukkannya variabel H

Menurut Uji F dijelaskan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan dengan pengaruh hasil keputusan pembelian yang dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan pada kualitas produk dan harga.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap situasi penjualan Cooler City di Cengkareng. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produsen dan kualitas produk ketika ditawarkan kepada konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemauan mereka melakukan pembelian di Cooler City. Hal ini terlihat jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan kompetitif dan kualitas produk yang diterima dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian dan melaksanakan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti kesulitan dalam menemukan perbedaan karena faktor harga dan varian menu yang sama dengan kedai pesaing yang menjual produk serupa
2. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner melalui sosial media, peneliti kesulitan untuk menemukan warga Cengkareng yang pernah mencoba Cooler City atau yang telah menjadi konsumen Cooler City
3. Keterbatasannya waktu, tenaga, dan biaya yang peneliti keluarkan sebagai seorang mahasiswa dan seorang karyawan sehingga membuat peneliti ini terlihat kurang maksimal.
4. Peneliti kesulitan dalam menurunkan plagiasi yang berkaitan dengan judul skripsi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini peneliti mempunyai kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cooler City di Cengkareng. Kesimpulan yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan pada variabel pengaruh harga (X1) secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City di Cengkareng. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu pada thitung sebesar 7,605 lebih besar dari ttabel yaitu 1,988. Dan secara simultan pengaruh harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat disimpulkan pada variabel kualitas produk (X2) secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cooler City di Cengkareng. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu pada thitung sebesar 15,739 lebih besar dari ttabel yaitu 1,988. Dan secara simultan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan jika kedua variabel independen tersebut yaitu harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui persamaan regresi yaitu $Y = 7,895 + \beta_1 X_1 + 0,045 + \beta_1 X_2 + 0,938$ dengan koefisien determinasi (R

square) sebesar 71,7%. Hasil simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} dari variabel keputusan pembelian sebesar 122,994 yang lebih besar daripada 3,090. Hal ini bisa diketahui dari uji yang dilakukan pada variabel pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) yang dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cooler City di Cengkareng.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data yang sudah diteliti oleh peneliti yang sebelumnya sudah dibahas, maka penulis dapat menentukan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Baiknya peneliti memaksimalkan penelitian ini dengan adanya kendala seperti waktu yang sangat singkat untuk melakukan penelitian agar mendapatkan hasil semaksimal mungkin.
 - b. Baiknya peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di Cooler City agar bisa mendapatkan hasil kuesioner yang lebih cepat dibandingkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui sosial media.
2. Bagi perusahaan
 - a. Agar perusahaan melihat bagaimana konsumennya melakukan keputusan pembelian dengan melihat keterjangkauan harga yang sudah diberikan oleh produsen dan berharap untuk produsen agar dapat mempertahankan harga yang sudah diberikan karena ini dapat menjadikan Cooler City sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian
 - b. Pada produk Cooler City yang bervariasi, diharapkan bahwa produsen dapat menambahkan variasi minuman dan rasa pada Cooler City ini, hal ini dilakukan agar Cooler City ini mempunyai keistimewaan tersendiri.

3. Bagi akademik
 - a. Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan untuk mahasiswa yang melakukan penelitian pada variabel-variabel yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Irsyandi, F. F., & Nursaidah. (2024). ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633–650. Diambil dari <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/7935/5723>
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PRODUK NIKE DI PT. GIORDANO INDONESIA TANGERANG). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–16. Diambil dari <https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/14>
- Anggraini, D. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Aprialita, T. S., & Rufial, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di E-Commerce Sociolla. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3278>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bayu Setyo Aji, A. B. P. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KAPAL API PADA TOKO ARAB AJI RAWALUMBU. 1(1), 1–6. Diambil dari <https://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/1/1>
- Budi Dharma. (2021). *Statistika Penelitian menggunakan SPSS*.
- Duwi Priyatno. (2019). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta.
- Edy Dwi Kurniati. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Klaten Jawa Tengah.
- Elvera, & Yesita Astarina. (2021). *Metodologi Penelitian*. Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN/p2rDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Fadila, N., Aliah, N., & Lubis, H. P. (2022). *Pengaruh Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM*. Banyumas, Jawa Tengah. Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/PENGARUH_PENYUSUNAN_LAPORAN_KEUANGAN_TER/tK2UEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

- Fatmawati, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. *JEK - Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 5 No 2(60), 598–605. Diambil dari <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4504/2557>
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>
- Ghozali. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(4), 768–778. Diambil dari https://www.google.com/search?q=Uji+Koefisien+Determinansi+%28R%29&sca_esv=aabad935989ed720&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWIL9IISDMqqXq6m84ym9OU0nycQ5dw%3A1716042604502&ei=bLtIZrymHp_7seMP4vyJuAg&ved=0ahUKEwi8jPHutJeGAxWffWwGHWJ-AocQ4dUDCBA&uact=5&oq=Uji+Koefisie
- Hardisman. (2023). *Analisis Data Statistik Dasar*. Indramayu.
- Haryati, P., Suryatni, M., Putra, D., & Sakti, B. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Pegawai Kantor Pengadilan Negeri Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(1), 14–19. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.512>
- Hestiana, Muchtar, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda moto. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(3), 338–349. Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2023&q=pengaruh+kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5
- Hilmawan, T., Nafis, M. A. A., & Waicaksono, A. (2024). *Nusantara Entrepreneurship and Management Review Mengurai Kompleksitas Harga Pokok Produksi : Pendekatan Full Costing untuk*. 7–17.
- Husni Fuaddi, P. (2023). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LAKOSA COFFE & ROASTERY HUSNI. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Perbankan P*, 4(1), 79–92. Diambil dari <https://jurnal.institute-hmri.ac.id/index.php/mapan/article/view/196/151>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 1–7. Diambil dari <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- Kholid Albar, U. K. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlebel Halal*.

- Mohamad Dimiyati. (2019). *Metode Riset Pemasaran*. Gunung Putri, Bogor.
- Novel, A. H. (2023). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al - Amal*, 2(1), 15–20. Diambil dari <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/167>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. Diambil dari <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang Selatan. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1fbHGdbqMf&sig=WXm2p25sMoT079yrfANJS--Ls3g&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian kuantitatif&f=false
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906. Diambil dari <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/2923>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24. Diambil dari https://www.google.com/search?q=uji+asumsi+klasik&sca_esv=aabad935989ed720&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWIJxRR4kVe4BKYb68uAojSh3DB5IPQ%3A1716041301030&ei=VbZIZsqwAc29seMPIOOX8A0&ved=0ahUKEwiKr6uBsJeGAXNXmwGHZTxBd4Q4dUDCBA&uact=5&oq=uji+asumsi+klasik&gs_l p=Egxnd3M
- Riyanto, Salmat, & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Diambil dari [https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Uji+Koefisien+Determinasi+\(R2\)&pg=PA141&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Uji+Koefisien+Determinasi+(R2)&pg=PA141&printsec=frontcover)
- Roslinda Sagala, Darna Sitanggang, P. S. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KELURAHAN BABURA SUNGGAL KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN. *Jurnal manajemen dan bisnis (JMB)*, 24, 25–33. Diambil dari https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/3480

- Rumina. (2024). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Pendidikan. *ILJ: Islamic Learning Journal*, 2(1), 157–177. Diambil dari <https://www.jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/ilj/article/view/1489>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saparuddin, Usep Suhud, Hamidah, I. G. K. A. U. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Sujarweni, W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Indonesia.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2014), 399–411. Diambil dari <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/195>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. Diambil dari <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25/20>
- Tapaningsih, W. I. D. A., Ezzo, R. A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rijal, S., Harahap, M. G., ... Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Serang, Banten.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Veta Lidya Delimah Pasaribu1, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok Veta. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*. 2, 1–8.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Biodata Mahasiswa
- NIM : 64234071
Nama : Risa Nur Fadillah
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Oktober 1999
Alamat Lengkap : Perkampungan Kapuk RT 18 rw 12 No.29 A
- II. Pendidikan
- a. Pendidikan Formal
1. SD Negeri Kedaung Kaliangke 015 pagi, lulus tahun 2012
 2. Madrasah Tsanawiyah Negeri 36 Jakarta, lulus tahun 2015
 3. SMK PGRI 35 Jakarta, lulus tahun 2018
 4. D3 Universitas Bina Sarana Informatika, lulus tahun 2021
- b. Pendidikan Non Formal
1. Praktek Kerja Lapangan di Kemenkumham pada tahun 2017
 2. Praktek Kerja Lapangan di PT Surya Manunggal Karya pada tahun 2020
 3. Pelatihan Zahir Accounting pada tahun 2020
 4. Pelatihan Riset Pasar di Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2024
 5. Pelatihan TOEFL di Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2024
 6. Pelatihan Pasar Modal di Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2024
- III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi
- a. Organisasi Intra Sekolah pada tahun 2017



Jakarta, 30 Juni 2024

Risa Nur Fadillah

**SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET
UNTUK KARYA ILMIAH**

**SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET
UNTUK KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Risa Nur Fadillah
NIM : 64234071
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cooler City di Cengkareng Jakarta Barat”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,

30 Juni 2024

Mengetahui

Yang Menyatakan

Dosen Pembimbing

Aris Hidayat SE., M.M

Dosen Pembimbing I



Risa Nur Fadillah

BUKTI HASIL PENGECEKAN

--RisaNF_Turnitin.docx

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
2	journal-nusantara.com Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.scribd.com Internet Source	<1 %
13	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
17	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.statistikian.com Internet Source	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %

22	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
23	id.scribd.com Internet Source	<1 %
24	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
25	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
27	Lia Dama Yanti, Monica. "Strategi Deteksi Kecurangan dalam Laporan Keuangan : Analisa Fraud Triangle", eCo-Fin, 2024 Publication	<1 %
28	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
29	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
30	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
31	institutabdullahsaid.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

33	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
34	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	jurnalkaryailmiah.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	publikasiilmiah.unwahas.ac.id Internet Source	<1 %
37	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
38	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
39	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
40	ecampus.uinmybatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
41	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.ojs.pseb.or.id Internet Source	<1 %

44	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
45	dokumen.tips Internet Source	<1 %
46	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
51	adoc.pub Internet Source	<1 %
52	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
53	media.neliti.com Internet Source	<1 %
54	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
55	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	<1 %

10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
12	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
14	institutabdullahsaid.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.stieppi.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Landmark University Student Paper	<1 %
18	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
19	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
21	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %

22	journal.cattleyadf.org Internet Source	<1 %
23	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
24	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
26	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
27	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
28	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
30	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
31	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Cooler City

Cooler City Cengkareng
4,9 ★★★★★ 443 ulasan Google
Toko Es Krim

Situs Rute Simpan Bagikan

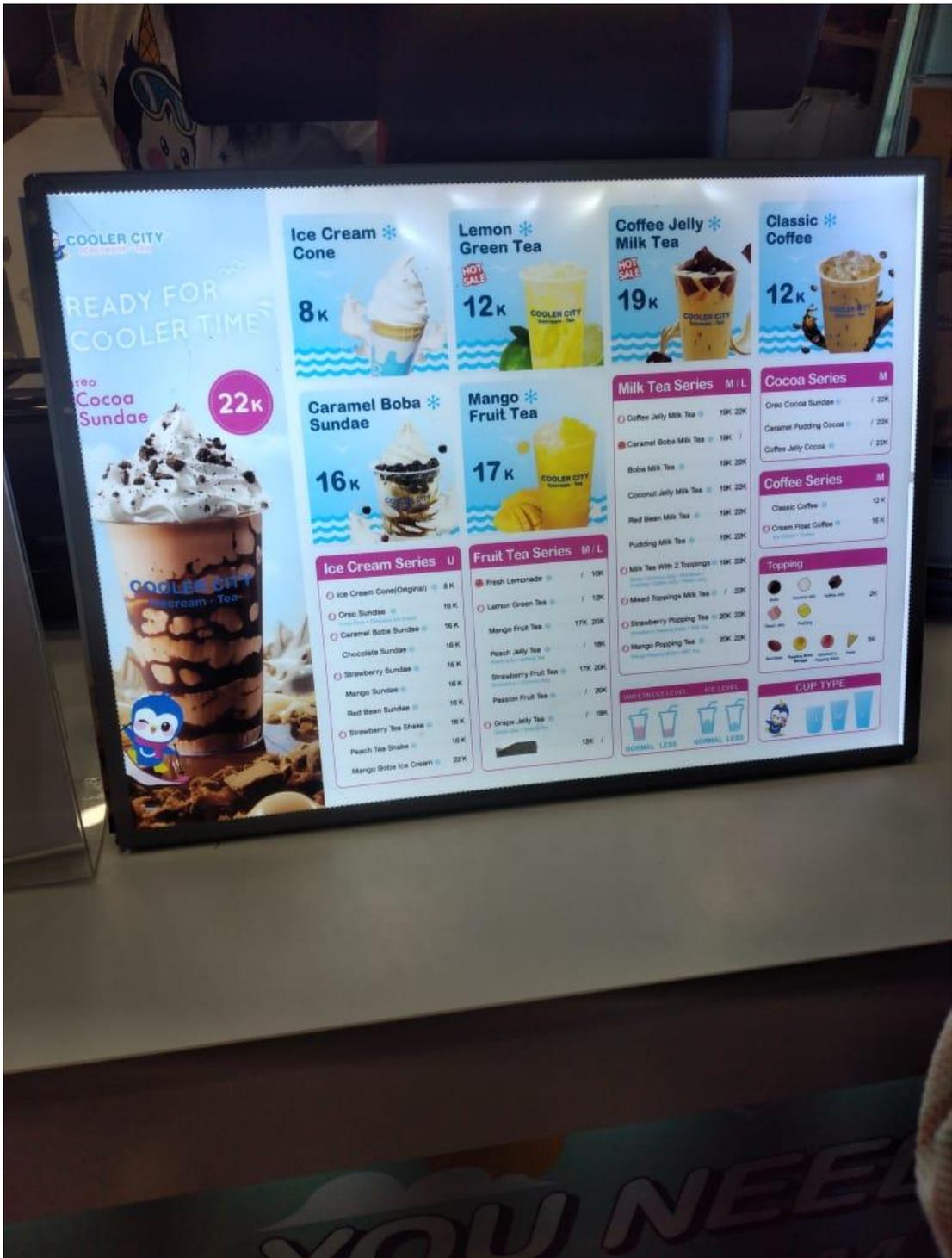
Anda berkunjung kemarin

Alamat: Ruko CBD Blok B1 No.15, Kecamatan Cengkareng, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730

Jam: Selasa 08.30–22.30
Rabu 08.30–22.30
Kamis 08.30–22.30
Jumat 08.30–22.30
Sabtu 08.30–22.30

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.







Lampiran 2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
11-20 Tahun	12 Orang	12%
21-30 Tahun	79 Orang	79%
31-40 Tahun	9 Orang	9%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	43 Orang	43%
Perempuan	57 Orang	57%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer

Lampiran 3 Tabulasi Data

Pengaruh Harga (Xi)							
xip1	xip2	xip3	xip4	xip5	xip6	Total x1	RATARATA
5	5	5	5	4	4	28	4,67
5	5	5	5	4	3	27	4,50
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	5	5	4	4	28	4,67
4	5	4	4	4	4	25	4,17
4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	4	4	3	24	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	4	5	4	5	4	25	4,17
4	4	4	4	4	3	23	3,83
5	5	5	5	5	5	30	5,00
1	1	1	1	1	4	9	1,50
5	4	4	4	4	4	25	4,17
3	4	5	5	5	5	27	4,50
5	5	5	5	4	4	28	4,67
3	3	3	3	3	3	18	3,00
5	5	5	4	5	5	29	4,83
3	5	4	3	3	4	22	3,67
5	4	5	4	4	4	26	4,33
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	5	4	4	3	24	4,00
4	4	5	5	4	4	26	4,33
4	4	5	4	5	4	26	4,33
4	4	5	5	4	5	27	4,50
5	5	4	4	4	5	27	4,50
4	5	4	5	5	4	27	4,50
4	5	4	4	4	5	26	4,33
4	5	4	5	4	5	27	4,50
1	1	1	3	4	4	14	2,33
4	4	3	3	3	5	22	3,67
3	4	3	5	3	5	23	3,83
3	3	4	4	3	4	21	3,50
4	5	4	3	2	3	21	3,50
4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	4	4	4	4	4	23	3,83

3	4	4	4	4	4	23	3,83
2	4	3	4	2	1	16	2,67
3	5	4	4	4	5	25	4,17
4	3	1	2	3	3	16	2,67
5	4	5	5	5	5	29	4,83
5	4	5	5	5	4	28	4,67
4	4	4	4	3	3	22	3,67
4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	4	4	4	5	4	25	4,17
4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	4	5	4	4	5	26	4,33
4	3	4	4	4	4	23	3,83
3	3	2	5	3	4	20	3,33
5	2	5	4	3	4	23	3,83
4	2	2	4	3	5	20	3,33
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	5	5	5	5	5	29	4,83
3	3	4	4	4	4	22	3,67
4	4	4	4	3	4	23	3,83
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	5	4	4	26	4,33
4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	2	4	4	2	3	18	3,00
3	5	3	4	2	3	20	3,33
3	3	3	3	3	3	18	3,00
3	5	3	5	5	4	25	4,17
5	5	3	5	3	5	26	4,33
3	4	3	3	3	3	19	3,17
4	5	4	3	1	2	19	3,17
1	3	4	4	5	4	21	3,50
4	4	5	4	5	3	25	4,17
3	3	1	2	2	2	13	2,17
3	3	1	3	2	3	15	2,50
4	5	3	4	4	5	25	4,17
4	4	4	4	4	3	23	3,83
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	2	3	5	23	3,83
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	4	4	4	4	4	23	3,83
4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	5	5	5	5	5	29	4,83
2	2	2	2	2	2	12	2,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	4	4	5	26	4,33

5	4	4	4	4	4	25	4,17
5	5	5	5	4	4	28	4,67
3	3	3	3	3	3	18	3,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00
2	2	2	2	4	4	16	2,67
3	3	3	3	3	4	19	3,17
5	4	4	5	4	4	26	4,33
3	3	3	3	3	3	18	3,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	3	4	3	4	3	21	3,50
4	5	4	4	5	4	26	4,33
392	402	394	404	386	401	2379	396,50
3,92	4,02	3,94	4,04	3,86	4,01	23,79	3,97

Kualitas Produk (X2)									
x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	Total x2	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,88
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	4	4	4	5	5	5	5	37	4,63
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	4	4	5	4	5	4	3	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4,25
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	3	4	4	5	4	4	4	32	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
3	3	4	4	4	4	4	4	30	3,75
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
5	4	5	4	3	4	5	5	35	4,38
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,63
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	5	3	5	5	5	5	5	37	4,63
4	4	4	4	3	4	5	5	33	4,13
4	4	4	4	5	3	4	4	32	4,00
4	4	5	5	5	5	5	4	37	4,63
4	5	5	5	4	4	4	5	36	4,50
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,50
4	5	4	4	5	3	3	3	31	3,88
3	5	5	3	4	5	3	5	33	4,13
4	3	3	5	4	5	4	3	31	3,88
5	4	5	4	5	4	5	5	37	4,63
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
2	4	3	5	3	2	3	3	25	3,13
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
3	4	4	4	4	4	3	4	30	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	4	3	5	4	5	4	5	35	4,38
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,63
2	4	5	4	3	4	5	2	29	3,63
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
3	4	4	5	5	5	5	5	36	4,50
3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13
4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	4	3	5	4	4	4	5	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
5	4	5	5	3	2	5	3	32	4,00
3	3	5	3	4	5	5	4	32	4,00
4	4	4	3	5	5	5	4	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	3	4	4	3	3	3	28	3,50
4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
4	4	3	4	5	5	4	5	34	4,25
2	2	2	2	4	4	2	3	21	2,63
2	1	2	2	2	2	2	2	15	1,88
4	4	5	1	3	4	3	2	26	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00

5	3	5	5	4	3	4	4	33	4,13		
5	4	3	3	5	5	4	4	33	4,13		
4	4	3	4	4	3	4	4	30	3,75		
2	2	4	5	4	3	5	3	28	3,50		
5	4	5	3	5	4	4	4	34	4,25		
5	4	4	5	4	5	4	4	35	4,38		
3	3	2	3	4	3	5	5	28	3,50		
3	4	4	4	2	3	5	5	30	3,75		
4	3	1	5	4	5	4	5	31	3,88		
3	4	4	3	3	3	4	4	28	3,50		
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00		
4	4	2	3	4	5	5	5	32	4,00		
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00		
4	4	4	4	4	3	3	3	29	3,63		
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00		
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63		
2	4	2	5	4	5	3	3	28	3,50		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00		
4	5	4	5	4	4	4	5	35	4,38		
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,38		
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13		
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75		
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00		
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00		
3	4	4	5	2	2	3	3	26	3,25		
3	4	4	3	3	4	2	3	26	3,25		
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4,63		
3	3	3	4	3	4	3	3	26	3,25		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00		
4	3	4	3	4	3	4	3	28	3,50		
4	4	4	5	4	4	3	4	32	4,00		
405	404	402	413	411	415	417	414	3281	410,13		
4,05	4,04	4,02	4,13	4,11	4,15	4,17	4,14	32,81	4,10		
Keputusan Pembelian (Y)											
yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	yp9	yp10	Total Y	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	4,70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45	4,50
5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	43	4,30

4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	40	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	3,80
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80
5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	42	4,20
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3,80
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4,80
4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	36	3,60
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46	4,60
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
5	5	5	4	5	3	4	4	1	4	40	4,00
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4,40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	43	4,30
4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	40	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4,20
5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	44	4,40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4,70
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3,70
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,10
5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	43	4,30
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,50
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45	4,50
4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	37	3,70
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41	4,10
4	3	4	3	3	5	3	3	3	5	36	3,60
4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	42	4,20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
3	2	4	4	3	5	2	2	3	5	33	3,30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3,40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
3	1	3	4	5	4	4	4	2	5	35	3,50
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45	4,50
2	3	4	5	4	3	3	5	3	3	35	3,50
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46	4,60
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	37	3,70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3,10
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36	3,60
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10

4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	3,60
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41	4,10
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	3,60
3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	42	4,20
5	3	1	1	3	3	5	4	4	3	32	3,20
5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	43	4,30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34	3,40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,90
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4,20
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44	4,40
1	3	2	2	2	4	2	1	4	4	25	2,50
2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	25	2,50
2	5	5	4	3	5	4	5	3	3	39	3,90
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45	4,50
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,20
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34	3,40
4	2	3	1	5	4	4	3	5	5	36	3,60
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	43	4,30
5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	42	4,20
3	2	4	3	3	4	4	3	2	5	33	3,30
4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	39	3,90
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44	4,40
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35	3,50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	41	4,10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35	3,50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
2	2	2	2	4	5	5	3	3	5	33	3,30
5	5	5	3	5	1	5	5	5	4	43	4,30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90
5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	43	4,30
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36	3,60
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4,60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00

3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31	3,10
3	4	5	2	4	5	3	4	5	4	39	3,90
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	4,40
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33	3,30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	38	3,80
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	3,50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
400	400	406	393	397	394	387	394	399	403	3973	397,30
4,00	4,00	4,06	3,93	3,97	3,94	3,87	3,94	3,99	4,03	39,73	3,97

Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (T_{hitung})	Sig	Product Moment (T_{tabel})	Keterangan
Cooler City memberikan produk dengan harga yang terjangkau	0,777	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan penawaran harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang dimiliki	0,782	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,857	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan harga produk yang sesuai dengan produk yang diinginkan	0,841	0,000	0,196	Valid
Harga yang diberikan Cooler City sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen	0,796	0,000	0,196	Valid
Dengan aneka produk Cooler City yang bervariasi mampu mempunyai manfaat untuk dapat meningkatkan kondisi yang baik bagi pelanggan	0,668	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (T_{hitung})	Sig	Product Moment (T_{tabel})	Keterangan
Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk Cooler City yang diberikan	0,802	0,000	0,196	Valid
Setelah mengkonsumsi produk Cooler City, konsumen dapat merasakan hasil baik yang dapat berpengaruh terhadap kondisi pelanggan seperti dapat meningkatkan mood	0,780	0,000	0,196	Valid
Cooler city mempunyai banyak varian rasa dan varian tersebut dikeluarkan sesuai dengan hari-hari yang sudah dijadwalkan	0,633	0,000	0,196	Valid
Cooler city mempunyai menu yang unik yaitu waffle yang dipadu dengan es krim	0,604	0,000	0,196	Valid
Cooler city memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	0,756	0,000	0,196	Valid
Konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki Cooler City	0,719	0,000	0,196	Valid
Desain produk yang ada di Cooler City dapat menarik pelanggan	0,781	0,000	0,196	Valid
Cooler City memberikan nuansa dengan konsep pink biru yang sangat menarik	0,799	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Product Moment	Keterangan
Cooler dapat mengatasi permasalahan konsumen yang ingin membeli produk es krim	0,728	0,000	0,196	Valid

atau minuman manis maupun segar				
Konsumen akan merasa membutuhkan produk Cooler City jika konsumen merasa dirinya sangat menginginkan es krim dan minuman manis maupun segar	0,728	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan mencari informasi tentang Cooler City melalui sosmed maupun word of mouth ketika konsumen merasa tertarik pada produk Cooler City	0,757	0,000	0,196	Valid
Jika konsumen sudah menyukai produk Cooler City, maka konsumen akan mencari informasi lebih mendalam mengenai Cooler City	0,731	0,000	0,196	Valid
Konsumen yang membeli produk Cooler akan memberikan evaluasi terhadap produk-produk yang ada pada Cooler City	0,706	0,000	0,196	Valid
Setelah membeli produk Cooler City, Konsumen akan membandingkan produk sejenis dengan toko-toko lain	0,355	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Cooler City setelah melakukan evaluasi alternatif pada merek-merek sejenis	0,608	0,000	0,196	Valid
Konsumen merasa yakin dengan memilih produk Cooler City dalam menentukan keputusan pembelian es krim dan minuman manis maupun segar	0,782	0,000	0,196	Valid
Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dengan produk-produk Cooler City	0,635	0,000	0,196	Valid
Konsumen akan melakukan perbandingan produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan	0,323	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	6 Item	0,877	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 Item	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,839	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 8 Uji T Variabel Pengaruh Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,679	2,412		8,986	0,000
	Pengaruh Harga	0,759	0,100	0,609	7,605	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 9 Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,021	2,035		3,941	0,000
	Kualitas Produk	0,966	0,061	0,846	15,739	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 10 Uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2076,780	2	1038,390	122,994	,000 ^b
	Residual	818,930	97	8,443		
	Total	2895,710	99			

Sumber: Data diolah SPSS

Lampiran 11 Bukti Submit Jurnal

The screenshot shows a Gmail interface with an email titled "[JK] Submission Acknowledgement" from Dr. Yari Dwikurnaningsih, M.Pd. to Risa Nur Fadillah Risa. The email content includes a thank you message for submitting a manuscript, a manuscript URL, and contact information.

The screenshot shows the 'Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan' submission management system. The page displays the 'Submission' tab with a list of submission files, including 'RisaNurFadillah_Jurnal-Manajemen-Pendidikan.docx' submitted on June 29, 2024. There is also a section for 'Pre-Review Discussions' with a comment from 'jurnalrisa'.