



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEMBER SUBWAY BSD GREEN
OFFICE PARK KABUPATEN TANGERANG**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY
PURCHASE DECISIONS FOR SUBWAY BSD GREEN OFFICE PARK
MEMBERS, TANGERANG DISTRICT***

Cornelia Dumarya Manik^{1*}, Muhammad Hasbi Aisamuddin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : cornelia00720@unpam.ac.id¹ *, aisamuddinhasbi@gmail.com²

Article history :

Received : 30-01-2025

Revised : 01-02-2025

Accepted : 03-02-2025

Published: 05-02-2025

Abstract

The growth of the fast food restaurant industry in Indonesia shows rapid and significant development. This indicates that consumer preferences for fast food are increasing, along with changes in people's lifestyles that are increasingly practical. If a restaurant is unable to differentiate itself by offering something unique or fulfilling customer expectations, then customers will easily switch to competitors. Of the many fast food restaurants available, researchers chose Subway at BSD Green Office Park, Tangerang Regency as the object of research because it is very strategic, close to Serpong Station, making it the right choice. In the context of fast food restaurants, the decision to buy a menu is influenced by factors such as taste, price, portion size, and the quality of the raw materials used. In addition, external factors such as restaurant atmosphere, service, and location also influence consumer decisions. The type of research used is quantitative research using the associative descriptive method, which is formed to see the causal interrelation between the selected variables. The data collection method used is a list of questions in a questionnaire and uses a Likert scale assessment instrument. From the results of the research that the authors conducted, there is an effect of price (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y), this can be proven from the value of the simple linear regression equation $Y = 12.308 + 0,310X1 + 0,402X2$. The correlation coefficient is 0.465 where this value is in the interval 0.400 - 0.599, meaning that the two variables have a moderate level of relationship, so the combination of reasonable price and high product quality is the main factor in influencing purchasing decisions for Subway at BSD Green Office Park, Tangerang Regency.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji semakin meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Jika suatu restoran tidak mampu membedakan diri dengan menawarkan sesuatu yang unik atau memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan dengan mudah beralih ke kompetitor. Dari sekian banyak restoran cepat saji yang ada, peneliti memilih Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang sebagai objek penelitian karena sangat strategis, dekat dengan Stasiun Serpong, menjadikannya pilihan yang tepat. Dalam konteks restoran cepat saji, keputusan untuk membeli suatu menu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa, harga, ukuran porsi, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, faktor eksternal seperti suasana restoran,



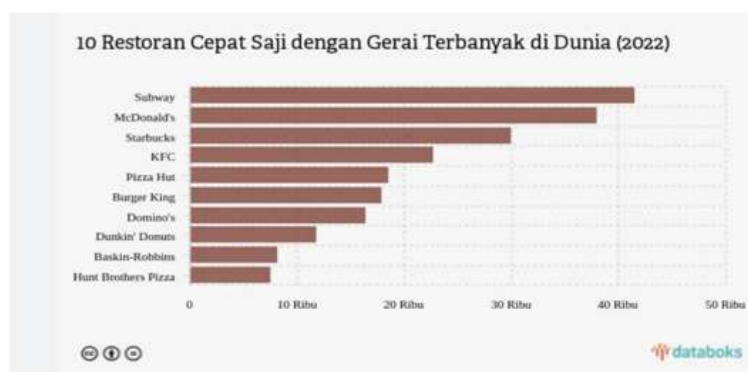
pelayanan, dan lokasi juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Jenis riset yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif asosiatif, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab akibat antar variabel yang dipilih. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu daftar pertanyaan pada angket dan menggunakan instrumen penilaian skala likert. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai persamaan regresi linier sederhana $Y = 12,308 + 0,310X_1 + 0,402X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,465 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang maka perpaduan antara harga yang wajar dan kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Minat masyarakat terhadap makanan cepat saji semakin meningkat, dan hampir semua kalangan menyukai kenyamanan serta variasi menu yang ditawarkan. Banyak konsumen memilih merek-merek ternama seperti KFC, McDonald dan Starbucks sebagai tujuan bersantap atau berkumpul dengan keluarga. Perjalanan evolusi dimulai dari menu sederhana hingga beragam pilihan menu yang disesuaikan dengan tren kuliner masa kini. Daftar menu yang ditawarkan terus bertambah seiring dengan inovasi baru di dunia kuliner. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, pelanggan dapat menikmati pengalaman bersantap yang lebih baik dan beragam. Kemajuan teknologi ini terlihat dari berbagai aspek, mulai dari sistem pemesanan *online*, aplikasi *mobile*, hingga penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas. *Drive thru*, layanan antar, dan program loyalitas adalah beberapa inovasi yang telah menjadi standar dalam industri restoran cepat saji modern.

Selain itu, jumlah gerai restoran cepat saji juga terus bertambah setiap tahunnya. Fenomena ini sangat mungkin terjadi karena restoran cepat saji menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses, variasi menu yang menggugah selera, serta suasana yang nyaman membuat restoran cepat saji menjadi pilihan populer bagi banyak orang untuk bersantap. Dengan semakin banyaknya gerai yang tersebar di berbagai lokasi, masyarakat semakin mudah untuk menikmati makanan favorit mereka kapan saja dan di mana saja.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 1
Penetrasi Restoran cepat saji di Indonesia



Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan cukup signifikan. Data tahun 2022 menempatkan Subway dipuncak daftar restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak, diikuti oleh McDonald's dan Starbucks. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji semakin meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Keterjangkauan, kemudahan akses, dan beragamnya pilihan menu menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri ini. Diproyeksikan, pertumbuhan industri restoran cepat saji akan terus berlanjut seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia

Tabel 1. 1
Data Penjualan di Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten
Tangerang Tahun 2023

NO	MENU	TAHUN		
		2021 (UNIT)	2022 (UNIT)	2023 (UNIT)
1	ITALIAN B.M.T	6400	6260	6062
2	SPICY ITALIAN	6200	6160	6094
3	STEAK N CHEESE	5700	5617	5662
4	ROAST BEEF	6037	5940	5884
5	TUNA MAYO	5470	5393	5293
JUMLAH		29807	29370	28871

Sumber: Subway BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang pada tahun 2023 tidak sesuai ekspektasi. Fluktuasi yang terjadi menunjukkan ketidakstabilan yang signifikan dalam keputusan pembelian member. Kegagalan berulang dalam mencapai target penjualan menjadi bukti nyata adanya masalah dalam pendekatan bisnis yang telah diterapkan. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji telah berhasil mengalihkan keputusan pembelian konsumen. Jika kondisi ini terus dibiarkan, bukan tidak mungkin Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang akan mengalami kerugian yang lebih besar dan kehilangan pangsa pasarnya.

Tabel 1. 2
Jumlah member MAPmember di Subway BSD Green Office Park Kabupaten
Tangerang

TAHUN	JUMLAH MEMBER
2021	637
2022	561
2023	393

Sumber: Subway BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang

MAPmember adalah program loyalitas yang ditawarkan MAP untuk memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan setianya. Berdasarkan data yang ada, jumlah anggota MAPmember di Subway BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang mengalami penurunan dari 561 orang pada tahun 2022 menjadi 393 pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan di masa mendatang



Tabel 1. 3
Perbandingan Harga Antara Subway Pada BSD Green Office Park
Kabupaten Tangerang dengan Quiznos

No	SUBWAY		QUIZNOS	
	Menu	Harga	Menu	Harga
1	SPICY ITALIAN	Rp 96.000.00	THE TRADISIONAL	Rp 65.000.00
2	ITALIAN B.M.T	Rp 96.000.00	CHICKEN, RANCH & SWISS	Rp 65.000.00
3	ROAST BEEF	Rp 116.000.00	VEGGIE	Rp 55.000.00
4	STEAK N CHESSE	Rp 116.000.00	CLASSIC ITALIAN	Rp 65.000.00
5	TUNA MAYO	Rp 77.000.00	TUNA MELT	Rp 60.000.00

Sumber: Data subway BSD Green Office Park (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa harga menu di Subway cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menu di Quiznos. Misalnya, menu Spicy Italian di Subway di banderol dengan harga Rp 96.000.00, harga yang di tawarkan ukuran besar (*large*) sedangkan menu The Tradisional di Quiznos seharga Rp 65.000,00. Perbedaan harga cukup signifikan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, terutama jika kualitas dan rasa ditawarkan oleh kedua merek tidak terlalu berbeda jauh.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017 :130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent, bila dua atau lebih variabel independen



sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel *independent* (bebas) dengan satu variabel *dependent* (terikat).

4. Uji Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:80).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Andi Supangat (2018:350) menyatakan bahwa, “koefisien determinasi menunjukkan besaran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel (Y)”.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan nada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,788	0,219	Valid
X1.2	0,806	0,219	Valid
X1.3	0,649	0,219	Valid
X1.4	0,845	0,219	Valid
X1.5	0,697	0,219	Valid
X1.6	0,728	0,219	Valid
X1.7	0,674	0,219	Valid
X1.8	0,705	0,219	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner Penulis

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) yang terdiri atas 8 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.



Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,703	0,219	Valid
X2.2	0,735	0,219	Valid
X3.3	0,665	0,219	Valid
X4.4	0,732	0,219	Valid
X2.5	0,764	0,219	Valid
X2.6	0,687	0,219	Valid
X2.7	0,723	0,219	Valid
X2.8	0,512	0,219	Valid
X2.9	0,622	0,219	Valid
X2.10	0,622	0,219	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,564	0,219	Valid
Y2	0,546	0,219	Valid
Y3	0,627	0,219	Valid
Y4	0,667	0,219	Valid
Y5	0,530	0,219	Valid
Y6	0,639	0,219	Valid
Y7	0,589	0,219	Valid
Y8	0,613	0,219	Valid
Y9	0,506	0,219	Valid
Y10	0,442	0,219	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha
Harga (X ₁)	0,879	0.600
Kualitas Produk (X ₂)	0,866	0.600
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0.600

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Chronbach Alpha*, semua variabel baik independen maupun dependen di dalam penelitian ini adalah reliabel/ handal karena nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat



pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat diukur).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai Asymp.sig $0,200 > 0,05$, dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Tabel 4. 13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00257730
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.042
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah penulis 2024

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	3.351		3.673	.000		
	Harga	.310	.093	.310	3.321	.001	.795	1.257
	Kualitas Produk	.402	.078	.482	5.160	.000	.795	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,795 dan Kualitas Produk sebesar 0,795 nilai tersebut lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kualitas Produk sebesar 1.257 dan variabel Kualitas produk sebesar 1.257 nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.



c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.581	2.053		3.205	.002
	Harga	-.100	.057	-.218	-1.753	.084
	Kualitas Produk	-.004	.048	-.011	-.087	.931

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,084 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,931 dimana keduanya nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak menampilkan gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 16
Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.891	3.215		6.810	.000
	Harga	.528	.096	.529	5.500	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2024

Nilai konstanta sebesar 21,891 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,891

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,528 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Penjualan (Y) sebesar 0, 528 poin

Tabel 4. 17
Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.670	3.119		5.665	.000
	Kualitas Produk	.519	.074	.623	7.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2024

Nilai konstanta sebesar 17,670 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17,670

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0, 519 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Volume Penjualan (Y) sebesar 0, 519 poin



Tabel 4. 18
Regresi Linier Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.308	3.351		3.673	.000
	Harga	.310	.093	.310	3.321	.001
	Kualitas Produk	.402	.078	.482	5.160	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis 2024

α atau nilai konstanta sebesar 12,308 variabel dependen keputusan pembelian, dalam hal ini berarti akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 12,308 apabila harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), bernilai sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,310 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

4. Uji Korelasi

Tabel 4. 19
Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,529 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang

Tabel 4. 20
Koefisien Korelasi Variabel X2 Terhadap Y

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat



Tabel 4. 21
Koefisien Korelasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.451	4.054
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,465 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 yang artinya variabel harga dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
Koefisien Determinasi Variabel X1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.279	.270	4.673
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,279, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 27,9% sedangkan sisanya sebesar $(100-27,9\%) = 72,1\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 23
Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.380	4.307
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,388 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 38,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-38,8\%) = 61,2\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 24
Koefisien Determinasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.451	4.054
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2024



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-46,5\%) = 53,5\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
Hasil Uji T Variabel X_1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.891	3.215		6.810	.000
	Harga	.528	.096	.529	5.500	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 5.500 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} 5.500 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang

Tabel 4. 26
Hasil Uji T Variabel X_2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.670	3.119		5.665	.000
	Kualitas Produk	.519	.074	.623	7.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 7.031 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} 7.031 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Subway pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang



Tabel 4. 27
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.258	2	549.129	33.409	.000 ^b
	Residual	1265.629	77	16.437		
	Total	2363.888	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data diolah penulis 2024

Pada tabel 4.27 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 33.409 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.409 > 3,12$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian hasil Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Subway pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Subway Pada BSD Green Office Park Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 21,891 + 0,528X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,529 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,9% Uji hipotesis di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5.500 > 1,990$). Dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,670 + 0,519X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,529 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,8% Uji hipotesis di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7.031 > 1,990$). Dengan demikian H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,308 + 0,310X_1 + 0,402X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,5% dan uji hipotesis di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.221 > 3,12$). Dengan demikian H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.



- Ananda, R., & Manik, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Nike di PT. GIARDINO INDONESIA TANGERANG). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1, 1-16.
- Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 212–224. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9491>
- Anggraeni, C. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 12–22. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- Elbadiansyah, A. (2023). Pengantar Manajemen. Deepublish. [eLibrary]. Hal. 115.
- Ghillyer, A. W. (2016). *Business Ethics Now*, fourth edition. Mc Graw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Herdianti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*. 4(1). <http://dx.doi.org/10.25157/wa.v4i1.366>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Yakob, S., & Manik, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul Kota Depok. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1, 1-15.
- Ananda, R., & Manik, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Nike di PT. GIARDINO INDONESIA TANGERANG). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1, 1-16.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Pemasaran*, 2(3), 59–72. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Machali, I. (2022). Bagaimana melakukan penelitian tindakan kelas bagi guru. *Ijar*, 1(2), 2022-12.
- Miauw, K.Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(5).
- Mullins, J.W., & Walker Jr, Orville C. (2016). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw - Hill International Edition.



- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 52–58. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 30–36. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15..
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi., Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Manajemen*. 3(1) 135-144.
- Wulandari, A., & Hamzah, R. (2019). Dampak disiplin kerja dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja karyawan. *Jurnal Signaling*, 8(2), 41-47.