

Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Mas Udin di Kefamenanu)

Sirilius Nafanu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia

Corresponding author: armirokorbaffo@gmail.com

Yesus Armiro Korbaffo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia

Imelda Thein

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia

Rince Lebrina Apus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden yang adalah responden yang membeli pada Warung Mas Udin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear sederhana harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan sebesar 1,046 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R square 0,666 yang berarti besarnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable harga (X1) adalah sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi variable lain diluar model penelitian ini. Kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan sebesar 1,279 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R square 0,431 yang berarti besarnya variabel keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kepuasan konsumen (X2) adalah sebesar 43,1% sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda harga (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan sebesar 0,825 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai R square 1,00 yang berarti besarnya variable keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable harga (X1) Dan kepuasan konsumen (X2) adalah sebesar 68,0% sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi variable lain diluar model penelitian ini.

Keywords: Harga, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan bisnis makanan semakin lama semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya warung yang tersebar di kota Kefamenanu dengan berbagai variasi menu yang ditawarkan. Masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan setiap hari, hal tersebut termasuk salah satu alasan banyak pengusaha yang membuka usaha bisnis

makanan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing secara global, serta mempertahankan bisnisnya.

Warung Mas Udin merupakan warung makan bakso yang terkenal dikota Kefamenanu yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat kefamenanu dan bahkan dari luar kota kefamenanu. Warung Mas Udin juga memiliki delapan karyawan yang terdiri dari tujuh orang wanita dan satu orang pria. Warung Mas Udin ini menawarkan beragam varian menu bakso dan mie ayam.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada warung Mas Udin dengan cara tanya jawab dengan beberapa konsumen yang ada pada warung Mas Udin yang berinisial I.R, D.K, dan B.O.I.R Mengatakan bahwa dirinya merasa puas dengan ketersediaan menu pada warung Mas Udin. D.K Mengatakan bahwa ketersediaan menu yang sudah disiapkan oleh warung Mas Udin sangat baik Penelitian ini akan dilaksanakan pada Warung Mas Udin Kefamenanu, Jln. Timor Raya Km. 01 Kefamenanu, Kecamatan Kota, Kabupaten Timor Tengah Utara selama 1 (satu) bulan mulai dari bulan Agustus–September 2021. dengan kebutuhan para konsumen. B.O.I.R. juga mengatakan harga pada menu yang disediakan oleh warung Mas Udin sesuai dengan kualitas menu yang ada.

Dari ketiga konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai kualitas menu pada warung Mas Udin.

Tinjauan Literatur

Bagi perusahaan dan para pelaku usaha kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, karena aktivitas ini yang bertanggungjawab terhadap perputaran yang memungkinkan perusahaan dan para pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan operasionalnya. Selain itu aktivitas pemasaran juga sangat berperan besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan. (Huda et al., 2021).

Menurut Tjiptono dalam (Anwar & Satrio, 2015) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga juga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. (Fristiana et al., 2012)

Menurut Gulla R., kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan

(*customer requirements*). (Gulla et al., 2015) Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” Kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk diteliti, karena hal itu merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian. (Seram & Huda, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu menu dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012). Selain itu Machfoedz mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Machfoedz, 2013), (Hasan, 2021b).

Methods

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan inferensial. Dilaksanakan pada Warung Mas Udin Kefamenanu, Jln. Timor Raya KM. 01 Kefamenanu, Kecamatan Kota, Kabupaten Timor Tengah Utara dimulai dari bulan Agustus–September 2021.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung Mas Udin Kefamenanu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik sampel aksidental (*nonprobability random sampling*) atau setiap populasi yang ditemui diangkat sebagai sampel. (Seran, 2011) Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator yang dihitung sebagai berikut. Jumlah sampel $5 \times 12 = 60$, jadi sampel penelitian adalah 60 responden.

Dalam melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan peneliti mengunakan analisis sebagai berikut: Uji t untuk mengetahui pengaruh signifikan antara masing-masing variable bebas (X) terdapat sebuah variable tak bebas (Y). Uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan secara simultan (serempak) antara semua variable (X) dalam model variable tak bebas (Y). dan Koefisien determinan (R^2) untuk mengukur besarnya presentasi variasi nilai dari variable tak bebas (Y) dijelaskan oleh variable bebas (X) (Sugiyono, 2015), (Hasan, 2021a).

Results and Discussion

Warung Mas Udin merupakan warung makan bakso yang terkenal dikota Kefamenanu yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat kefamenanu dan bahkan dari luar kota kefamenanu. Warung mas udin didirikan pada tahun 2009 dengan jumlah anggota 2 orang yang bekerja pada warung mas udin. Seiring

berjalannya waktu, warung mas udin semakin dikenal dikota kefamenanu dan jumlah karyawannya bertambah menjadi 8 orang: diantaranya 7 orang wanita dan 1 orang pria.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang ditemui di tempat penelitian dan dibagi secara acak kepada 60 orang yang berkunjung makan di warung mas udin. Pada bagian ini penulis menyajikan gambaran distribusi responden menurut usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun gambaran mengenai distribusi responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
L	22	0,22%
P	38	0,38%
Total	60	0,60%

Sumber: diolah dari data primer 2021

Dari tabel 1 di atas, menggambarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin. Dari table diatas diketahui bahwa jumlah responden terdiri dari 60 orang, dengan rincian sebagai berikut: yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan presentase 0,20% dan yang berjenis kelamanin perempuan berjumlah 38 orang dengan presentase 0,38%. Jenis kelamin perempuan lebih dominan karena perempuan lebih suka mencari tempat yang bagus untuk berkumpul dan bercerita sambil menikmati makanan.

Table 2. Karakteristik Responden menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase %
1.	12-20	21	0,21%
2.	21-30	14	0,14%
3.	31-40	11	0,11%
4.	41-50	13	0,13%
5.	50-54	1	0,1%
	TOTAL	60	0,60%

Sumber: diolah dari data primer 2021

Dari tabel 2 di atas menggambarkan karakteristik responden menurut usia. Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden terdiri dari 60 orang dengan usia mulai dari 12 tahun sampai 54 tahun. Dalam karakteristik menurut usia yang paling domina di usia yang masih terbilang mudah yaitu di usia 13-20 berjumlah 21 orang dengan presentase 0,21% dan 21-30 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 0,14%. Kemudia di usia 31-40 tahun dengan jumlah 11 orang dengan presentase 0,11% dan di usia 41-50 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase 0,13%, yang tidak terlalu nampak adalah di usia 51-54 tahun berjumlah 1 orang

dengan presentase. Maka penulis menyimpulkan bahwa yang lebih sering makan di warung mas udin adalah konsumen yang masih usia mudah yaitu di umur 13-20 tahun dengan jumlah 21 orang.

Table 3. Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Guru	5	0,5%
2.	Tentara	2	0,18%
3.	Pegawai	6	0,6%
4.	Perawat	2	0,2%
5.	Petani	6	0,6%
6.	Polisi	3	0,3%
7	pelajar	16	0,16%
8	Mahasiswa/i	18	0,18%
9	Wiraswasta	2	0,2%
	Total	60	0,60%

Sumber: Olahan data primer 2021

Dari tabel 3 diatas, jumlah responden yang terkumpul adalah 60 responden dengan rincian sebagai berikut: jumlah responden yang paling tertinggi adalah mahasiswa dengan jumlah 18 orang dengan presentase 0,18%. pelajar dengan jumlah 16 dengan presentase 0,16% orang. Pegawai 6 orang dengan presentase 0,6%. Guru berjumlah 5 orang dengan presentase 0,5%, Polisi berjumlah 3 orang dengan presentase 0,3% dan yang paling rendah adalah Perawat yaitu 2 orang dengan presentase 0,2%, tentara yaitu 2 dengan presentase 0,2% dan wiraswasta yaitu 2 orang dengan presentase 0,2%. Maka dapat penulis simpulkan bahwa yang sering berkunjung dan makan di warung mas udin adalah konsumen yang masih mudah dengan pekerjaannya masih sebagai seorang pelajar dan mahasiswa.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden sangat bervariasi. Hal ini terlihat dari bobot jawaban responden mulai dari yang terendah sebesar 1 sampai dengan yang tertinggi dengan bobot jawaban 4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dan diagram di bawah ini :

Table 4. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Item Pertanyaan	Skor				Total
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STD (1)	
1	29	19	10	2	60
2	17	26	13	4	60
3	14	18	18	10	60
4	29	19	10	2	60
5	25	20	12	3	60
6	13	20	21	6	60
7	23	25	9	3	60

8	18	30	7	5	60
Total	168	177	100	35	480

Sumber: hasil olahan data primer 2021

Dari Tabel 4 hasil analisis data deskriptif sebanyak 60 responden menyatakan:

1. Harga menu pada warung MasUdin terjangkau semua kalangan. Jawaban responden sangat setuju 29 orang 19 orang setuju, tidak setuju 10 orang, sedangkan sangat tidak setuju 2 orang
2. Harga menu pada warung mas Udin sangat terjangkau sesuai kualitasnya. Jawaban responden sangat setuju 17 orang, 26 orang setuju, tidak setuju 13 orang sedangkan sangat snagat tidak setuju 4 orang
3. Harga menu sesuai yang dirasakan oleh konsumen. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 14 orang, 18 orang setuju, tidaksetuju 18 orang sedangkan sangat tidak setuju 10 orang
4. Harga menu yang yang ada pada warung mas Udin sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan ditempat lain. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 29 orang, 19 orang setuju, tidak setuju 10 orang sedangkan sangat tidak setuju 2 orang
5. Daya saing harga pada warung Mas Udin sesuai dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 25 orang, 20 orang setuju, tidak setuju 12 orang sedangkan sangat tidak setuju 3 orang
6. Harga pada waung Mas Udin bersaing dengan warung sekitar. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 13 orang, 20 orang setuju, tidak setuju 21 orang sedangkan sangat tidak setuju 6 orang
7. Harga pada warung Mas Udin sebanding dengan manfaat kualitas menunya. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 23 orang, 25 orang setuju, tidak setuju 9 orang sedangkan sangat tidak setuju 3orang
8. Harga pada warung Mas udin sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Jawaban responden pada kategori sangat setuju 18 orang, 30 orang setuju, tidak setuju 7 orang sedangkan sangat tidak setuju 5 orang.

Table 5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

item pertanyaan	Skor				Total
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STD (1)	
1	21	30	3	6	60
2	18	27	9	6	60
3	20	37	2	1	60
4	27	24	7	2	60
5	27	24	7	2	60
6	24	22	11	3	60
Total	137	164	39	20	360

Sumber: hasil olahan data primer 2021

Dari tabel 5 dan hasil analisis data deskriptif dari 60 responden menyatakan:

1. Menu yang disediakan sesuai dengan selera konsumen. Jawabam responden sangat setuju 21 orang 30 orang setuju, tidak setuju 3 orang, sedangkan sangat tidak setuju 6 orang
2. Karyawan memberikan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen responden. sangat setuju 18 orang 27 orang setuju, tidak setuju 9 orang, sedangkan sangat tidak setuju 6 orang
3. Bapak/ibu berminat untuk berkunjung kembali pada warung Mas Udin karena ketersediaan menu yang dihidangkan sangat memuaskan. Jawaban responden sangat setuju 20 orang 37 orang setuju, tidak setuju 2 orang, sedangkan sangat tidak setuju 1 orang
4. Bapak/ibu berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.jawaban responden sangat setuju 27 orang 24 orang setuju, tidak setuju 2 orang, sedangkan sangat tidak setuju 1 orang
5. Bapak/ibu siap merekomendasikan rumah makan ini kepada teman,karena menu yang dihidangkan sangat enak. Jawaban responden sangat setuju 27 orang 22orang setuju,tidak setuju 7orang, sedangkan sangat tidak setuju 2 orang
6. Bapak/ibu siap merekomendasiakan menu ini kepada kerebat atau keluarga. Jawaban responden sangat setuju 24 orang, 22 orang setuju, tidak setuju 11 orang, sedangkan 3 orang sangat tidak setuju.

Table 6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

item pertanyaan	Skor				Total
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STD (1)	
1	27	24	7	2	60
2	19	32	5	4	60
3	29	18	10	3	60
4	22	21	13	4	60
5	29	22	7	2	60
6	13	16	21	10	60
7	29	18	10	3	60
8	22	21	13	4	60
9	29	22	7	2	60
10	13	16	21	10	60
Total	232	210	114	44	600

Sumber: hasil olahan data primer 2021

Dari tabel 6 data deskriptif sebanyak 60 responden menyatakan:

1. Bapak/ibu memilih menu pada warung Mas Udin karena harganya terjangkau. jawaban responden sangat setuju 27orang, 24orang setuju, 7 orang tidak setuju, sedangkan 2 orang sangat idak setuju
2. Bapak/ibu memilih menu pada wrung Mas Udin karena merasa puas dengan kualitasnya. Jawaban responden sangat setuju 19orang, 32 orang setuju 5 orang tidak setuju, sedangkan 4 sangat tidak setuju
3. Pesanan sesuai dengan waktu yang diperlukan. Jawaban responden sangat setuju 29 orang setuju, 18 orang setuju, 10 orang tidak setuju, sedangkan 3 orang sangat tidak setuju
4. Bapak/ibu tertarik pada wrung Mas Udin Karena pelayanannya bagus. Jawaban responden sangat setuju 22 orang, 21 orang setuju, 13 orang tidak setuju, sedangkan 4 orang sangat tidak setuju
5. Bapak ibu lebih dominan membeli menu pada warung Mas Udin pada siang hari. Jawaban responden sangat setuju 29 orang, 22 setuju, 7orang tidak setuju, sedangkan 2 sangat tidak setuju
6. Bapak/ibu tertarik karena waktu pembelian pada warung Mas Udin selalu terbuka dari jam 9: 00- 8: 30 malam. Jawaban responden sangat setuju 13 orang, 16orang setuju, 21 orang tidak setuju, sedangkan 10 orang sangat tidak setuju
7. Jumlah pemblian pada warung Mas Udin dalam satu hari tidak bisa diduga. Jawaban responden sangat setuju 29 orang, 18 orang setuju, 10 orang stidak setuju, sedangkan sangat tidak setuju 3 orang
8. Jumlah pembelian pada warung Mas Udin sangatlah terbatas. Jawaban responden sangat setuju 22 orang, 21 orang setuju, 13 orang tidak setuju, sedangkan sangat tidak setuju 4 orang
9. Model pembayaran pada warung Mas Udin melayani dengan sopan santun. Jawaban responden sangat setuju 29 orang, 22 setuju, 7 orang tidak setuju, sedangkan sangat tidak setuju 2 orang
10. Jika model pembayaran pada warung Mas Udin menggunakan kartu kredit. Apakah konsumen setuju?. Jawaban responden sangat setuju 13 orang, 16 orang setuju, 21 orang tidak setuju, sedangkan sangat tidak setuju 10 orang.

Table 7. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.427	2.381	-	2.280	.026
HARGA	1.046	.097	.816	10.764	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan program SPSS 16.0

Dari tabel 7 menunjukkan nilai variabel harga pada thitunga sebesar 10.764. kemudian, ttabel dapat dilihat dalam tabel statistik pada signifikan $0,05/2 = 0,025$. Dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$) atau $60-2 = 58$ (dapat di lihat pada ttabel). Hasil yang diperoleh untuk ttabel sebesar 2,021, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($10,764 > 2,021$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

Table 7. Kepuasan konsumen(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.234	3.717	-	1.677	.099
KEPUASAN KONSUMEN	1.279	.193	.657	6.629	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan program SPSS 16.0

Dari tabel 7 menunjukkan nilai variabel harga pada thitunga sebesar 6.629. kemudian, ttabel dapat dilihat dalam tabel statistik pada signifikan $0,05/2 = 0,025$. Dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$) atau $60-2 = 58$ (dapat di lihat pada ttabel). Hasil yang diperoleh untuk ttabel sebesar 2,021, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,629 > 2,021$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Table 8. Harga (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1720.049	2	860.024	60.599	.000 ^a
Residual	808.951	57	14.192		
Total	2529.000	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan program SPSS 16.0

Dari tabel 8 di atas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 60,599. Kemudian f_{tabel} dapat dilihat dalam tabel statistik pada signifikansi 0,05, dengan rumus ($dk = n - k$) yang dimana ($n = 75$) dan ($k = 2$) maka $60 - 2 = 58$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3,16 Hasil statistik uji f untuk variabel harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,378 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($60,599 > 3,16$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh simultan antara variabel harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Table 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.669	3.767

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan program SPSS 16.0

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dalam uji regresi berganda adalah sebesar 0,680 Artinya pengaruh variabel harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,680 dengan kategori kuat atau dalam persennya 0,680% dan sisanya sebesar 32,0% untuk mencapai (100%). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Conclusions

Dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mas Udin di kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil Analisis regresi linear sederhana harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pada warung Mas Udin. Hal ini membuktikan dari besarnya nilai koefisien korelasi (R) variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,816 dan (R^2) sebesar 0,666 yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,764 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Hasil analisis regresi linear sederhana kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warung Mas

Udin kefamenanu. Hal ini membuktikan dari besarnya nilai koefisien korelasi (R) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel sebesar 0,657 dan (R²) sebesar 0.431 yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 10,764 lebih besar dari ttable sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.

Hasil Analisis regresi linear berganda harga (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warung Mas Udin Kefamenanu. Hal ini membuktikan dari besarnya nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,825 dan (R²) sebesar 0,680 yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 60,599 lebih besar dari ttable sebesar 3,16 dengan tingkat 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.

References

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Hasan, Z. (2021a). Indonesian economic diversification as an emerging markets country to drive economic growth. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 549-564.
- Hasan, Z. (2021b). The Potential of Indonesian Zakat for Zakatnomics Improvement - Taxonomic Analysis Techniques. *International Journal of Zakat*, 6(3), 41-54.
<https://www.ijazbaznas.com/index.php/journal/article/view/275>
- Huda, N., Korbaffo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern Akademi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: YPKPN.
- Seram, R. B., & Huda, N. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet Golden. *Bertuah: Journal of Sharia and Islamic Economics*, 2(2), 36-43.
- Seran, S. (2011). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. *Percetakan Gita Kasih: Kupang*.
- Sugiyono, D. R. (2015). Statistika untuk penelitian [Statistic for research]. *Alfabeta, Bandung (2012.)(in Bahasa Indonesia)*.