

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.2, Mei-Juli 2025 (433-441)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa di Kabupaten Tangerang

Siti Holipah<sup>1</sup>, Suharni Rahayu<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
sitiholipah2019@gmail.com dosen00964@unpam.ac.id

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada soto lamongan di warung soto gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin dan diperoleh sample sebanyak 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu ( $6.049 > 1.986$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu ( $7.839 > 1.986$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu ( $36.848 > 3.10$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian soto lamongan pada Warung Soto Gaul di Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian.

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Soto Lamongan at Warung Soto Gaul, Tigaraksa, Tangerang Regency. The research method used is quantitative. The sampling technique applies the Slovin formula, resulting in a sample size of 98 respondents. The data analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, and hypothesis testing. The results show that price has a significant effect on purchasing decisions, with hypothesis testing yielding a t-value greater than the t-table value ( $6.049 > 1.986$ ). Therefore,  $H_0$  is rejected, and  $H_1$  is accepted, meaning there is a significant influence of price on purchasing decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value greater than the t-table value ( $7.839 > 1.986$ ). Thus,  $H_0$  is rejected, and  $H_2$  is accepted, indicating an influence of product quality on purchasing decisions. Additionally, price and product quality together have a significant effect on purchasing decisions, with hypothesis testing showing an F-value greater than the F-table value ( $36.848 > 3.10$ ). Therefore,  $H_0$  is rejected, and  $H_3$  is accepted, confirming a positive and significant influence of price and product quality on purchasing decisions for Soto Lamongan at Warung Soto Gaul, Tigaraksa, Tangerang Regency.*

**Keywords:** Price; Product Quality; Purchasing Decision.



## PENDAHULUAN

Era Industri kuliner Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Makanan tradisional khas nusantara, khususnya kuliner berbasis sup seperti soto, telah menjadi salah satu segmen yang paling dinamis dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Transformasi ini tidak hanya terjadi dalam aspek variasi menu dan inovasi rasa, tetapi juga dalam model bisnis, strategi pemasaran, dan pendekatan pengalaman pelanggan yang semakin canggih. Fenomena ini mencerminkan adaptasi bisnis kuliner tradisional terhadap tuntutan konsumen modern yang semakin selektif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan nilai uang. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner tradisional dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci strategis dalam merancang proposisi nilai yang tepat sasaran dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai kontributor terhadap Produk Domestik Bruto tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja yang signifikan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sektor kuliner menyumbang sekitar 35% dari total kontribusi UMKM terhadap PDB nasional, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 8-10% per tahun. Keberhasilan UMKM kuliner sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memahami dan merespons preferensi konsumen yang terus berevolusi. Konsumen Indonesia, khususnya di daerah perkotaan dan pinggiran kota, semakin menunjukkan pola konsumsi yang canggih dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya terbatas pada aspek rasa dan harga, tetapi juga mencakup kualitas bahan baku, kebersihan, penyajian, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Transformasi digital dan penetrasi internet yang tinggi juga telah mengubah lanskap kompetisi, di mana konsumen memiliki akses yang mudah untuk membandingkan pilihan dan berbagi

pengalaman melalui platform digital, sehingga reputasi dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi semakin krusial dalam menentukan kesuksesan bisnis kuliner.

Kabupaten Tangerang sebagai salah satu wilayah penyangga Jakarta mengalami pertumbuhan ekonomi dan demografis yang signifikan, dengan karakteristik masyarakat yang beragam dan dinamis. Komposisi penduduk yang terdiri dari masyarakat lokal dan pendatang dari berbagai daerah menciptakan keragaman preferensi kuliner yang menarik untuk dikaji. Fenomena urbanisasi dan suburbanisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Tangerang, di mana permintaan terhadap makanan siap saji yang berkualitas dan terjangkau semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kuliner tradisional untuk mengadaptasi strategi bisnis mereka agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Kecamatan Tigaraksa, sebagai salah satu area dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Kabupaten Tangerang, menunjukkan potensi pasar yang menarik untuk bisnis kuliner. Lokasi strategis yang menghubungkan berbagai wilayah, ditambah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, menciptakan lalu lintas konsumen yang besar. Dalam konteks ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional bisnis kuliner di wilayah tersebut.

Soto Lamongan sebagai salah satu kuliner khas Jawa Timur telah mengalami ekspansi geografis yang luar biasa di seluruh Indonesia, menjadi fenomena kuliner yang menarik untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen. Popularitas Soto Lamongan tidak hanya terbatas pada daerah asal, tetapi telah menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk wilayah Jabodetabek. Keberhasilan penetrasi pasar ini menunjukkan adanya penerimaan yang tinggi dari konsumen terhadap karakteristik unik Soto Lamongan yang berbeda dari variasi soto lainnya. Diferensiasi utama Soto Lamongan terletak pada cita rasa yang khas, penggunaan bahan-bahan berkualitas, dan penyajian yang berbeda. Namun, kesuksesan Soto Lamongan di pasar yang kompetitif tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor kritis seperti konsistensi kualitas, penetapan harga yang tepat, dan penciptaan

pengalaman pelanggan yang berkesan. Dalam konteks pasar Kabupaten Tangerang yang beragam, Soto Lamongan menghadapi tantangan untuk mempertahankan keaslian sambil beradaptasi dengan preferensi lokal. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena memberikan wawasan tentang bagaimana produk kuliner tradisional dapat sukses dalam pasar yang berbeda dari daerah asalnya melalui optimalisasi strategi harga dan kualitas produk.

Warung Soto Gaul Tigaraksa merepresentasikan model bisnis kuliner tradisional yang berupaya berkompetisi dalam lingkungan pasar yang semakin canggih. Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tigaraksa, warung ini menghadapi tantangan klasik yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM kuliner: bagaimana mempertahankan profitabilitas sambil tetap kompetitif dalam hal harga dan kualitas. Lokasi strategis di Tigaraksa memberikan akses kepada basis pelanggan yang beragam dengan variasi preferensi dan daya beli. Namun, keunggulan lokasi ini juga berarti menghadapi persaingan yang intens dari berbagai jenis usaha kuliner lainnya. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial untuk pengembangan strategi bisnis yang efektif. Observasi awal menunjukkan bahwa konsumen Warung Soto Gaul memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari pekerja komuter, masyarakat lokal, hingga wisatawan kuliner, dengan masing-masing segmen memiliki ekspektasi dan kepekaan yang berbeda terhadap harga dan kualitas. Kompleksitas basis pelanggan ini menuntut pendekatan yang bernuansa dalam memahami pendorong keputusan pembelian yang dapat dijadikan basis untuk optimalisasi strategi pemasaran dan operasional.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling sensitif dan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk makanan yang dikonsumsi secara teratur. Dalam industri kuliner, penetapan harga yang tepat menjadi sangat krusial karena harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti struktur biaya, harga pesaing, nilai yang dipersepsikan, dan daya beli pasar sasaran. Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa harga memiliki hubungan terbalik dengan

permintaan, namun dalam praktiknya, hubungan ini dimoderasi oleh berbagai faktor lain seperti persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Khusus untuk produk kuliner tradisional seperti Soto Lamongan, kepekaan harga konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks konsumsi, frekuensi pembelian, dan tingkat pendapatan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional umumnya memiliki harga acuan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan perbandingan dengan pesaing sejenis. Namun, elastisitas harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kemudahan, persepsi kualitas, dan keterikatan emosional terhadap produk. Dalam konteks Warung Soto Gaul, pemahaman tentang kepekaan harga konsumen lokal menjadi penting untuk mengoptimalkan perolehan pendapatan sambil mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan penentu fundamental dalam keputusan pembelian konsumen yang mencakup dimensi multifaset mulai dari kualitas bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks produk makanan, persepsi kualitas dibentuk melalui pengalaman indrawi yang melibatkan rasa, aroma, tekstur, dan daya tarik visual, serta faktor-faktor non-indrawi seperti kesegaran, kebersihan, dan nilai gizi. Konsep kualitas produk dalam industri kuliner bersifat subjektif dan dapat bervariasi antarindividu berdasarkan preferensi personal, latar belakang budaya, dan pengalaman masa lalu. Namun, terdapat elemen-elemen universal yang umumnya diapresiasi oleh konsumen seperti konsistensi, kesegaran, dan keaslian. Untuk Soto Lamongan, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh profil rasa yang asli, tetapi juga oleh kualitas bahan seperti daging ayam, kuah kaldu, dan hiasan yang digunakan. Proses memasak dan penanganan makanan juga menjadi komponen kritis yang mempengaruhi kualitas produk akhir. Dalam era modern, konsumen semakin sadar terhadap keamanan pangan dan aspek gizi, sehingga kualitas produk juga mencakup aspek-aspek seperti standar kebersihan dan transparansi bahan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada

gilirannya mempengaruhi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kognitif kompleks yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap penting oleh individu konsumen. Dalam konteks produk makanan, proses keputusan pembelian umumnya melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Untuk produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi seperti makanan, proses ini dapat menjadi kebiasaan dan kurang intensif secara kognitif, namun tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan dengan pengalaman sebelumnya dan perubahan dalam faktor situasional. Teori pengambilan keputusan konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan. Dalam konteks kuliner tradisional, faktor emosional dan nostalgia juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen seringkali mengasosiasikan makanan tradisional dengan pengalaman masa lalu, identitas budaya, atau ikatan sosial, yang dapat mempengaruhi preferensi dan kesediaan membayar. Pemahaman terhadap kompleksitas proses keputusan pembelian ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendukung produk yang ditawarkan.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri kuliner telah menjadi fokus berbagai studi akademis dan praktis, namun masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman tentang dinamika yang spesifik untuk produk kuliner tradisional di pasar lokal Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada layanan makanan modern atau jaringan restoran, dengan perhatian terbatas terhadap pedagang makanan tradisional atau makanan kaki lima yang memiliki karakteristik unik dalam hal proposisi nilai dan interaksi pelanggan. Kesenjangan pertama terletak pada keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi kombinasi spesifik antara harga dan kualitas produk sebagai prediktor utama keputusan

pembelian untuk kuliner tradisional Indonesia. Kebanyakan studi yang ada mengkaji faktor-faktor ini secara terpisah atau dalam konteks yang berbeda dari UMKM kuliner tradisional. Kesenjangan kedua adalah minimnya penelitian yang dilakukan dalam setting geografis spesifik seperti Kabupaten Tangerang yang memiliki karakteristik demografis dan ekonomis yang unik. Kesenjangan ketiga berkaitan dengan keterbatasan pemahaman tentang bagaimana konsumen lokal mengevaluasi pertukaran antara harga dan kualitas dalam konteks makanan tradisional yang memiliki signifikansi emosional dan budaya. Identifikasi dan penanganan terhadap kesenjangan penelitian ini menjadi penting untuk mengembangkan pemahaman teoretis yang lebih kuat serta wawasan praktis yang dapat ditindaklanjuti untuk pelaku usaha kuliner tradisional.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor konvergen yang menjadikan topik ini sangat relevan dalam konteks wacana bisnis dan akademis kontemporer. Pertama, intensifikasi persaingan dalam industri kuliner lokal mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang mendalam dan berbasis bukti tentang perilaku konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang. Kedua, perubahan lanskap ekonomi dan sosial pascapandemi telah mengubah preferensi dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal pola konsumsi makanan, sehingga pengetahuan yang ada perlu diperbarui dengan wawasan yang segar dan kontekstual. Ketiga, perkembangan ekonomi digital dan penetrasi teknologi informasi telah meningkatkan akses konsumen terhadap informasi dan alternatif pilihan, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Keempat, fokus pemerintah terhadap pengembangan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional membutuhkan rekomendasi berbasis penelitian untuk meningkatkan daya saing sektor ini. Kelima, meningkatnya minat terhadap warisan kuliner Indonesia dalam konteks pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata membuat penelitian tentang bisnis makanan tradisional menjadi strategis penting. Penelitian ini diposisikan untuk memberikan kontribusi baik dari perspektif kemajuan teoretis maupun aplikasi praktis yang dapat menguntungkan berbagai pemangku kepentingan termasuk pemilik usaha, pembuat kebijakan, dan



komunitas akademis yang tertarik dengan perilaku konsumen dan manajemen usaha kecil dalam konteks industri kuliner Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa, baik secara parsial maupun simultan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan; kedua, menganalisis kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; ketiga, mengevaluasi pengaruh kombinasi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian; dan keempat, memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian untuk optimalisasi kinerja bisnis Warung Soto Gaul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kumpulan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis makanan tradisional di Indonesia. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam merancang strategi harga dan manajemen kualitas yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan program-program dukungan untuk UMKM kuliner. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman yang lebih bernuansa tentang pengambilan keputusan konsumen dalam konteks spesifikitas budaya dan geografis yang selama ini masih kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warung Soto Gaul Tigaraksa dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan

kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner harga mengadopsi indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga; kuesioner kualitas produk berdasarkan dimensi rasa, aroma, tekstur, penyajian, dan kebersihan; serta kuesioner keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir pembelian.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan software SPSS versi 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas, uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Normalitas.

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30457971
Most Extreme Differences	Absolute	.065
Positive	Positive	.050
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 olahan spss 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,050$ . Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**Tabel 2: Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.884

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,884 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

**Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.334	3.642		7.231	.000
Harga	.686	.113	.531	6.049	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 26.334 + 0.686 X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26.334 diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 26.334 poin.

2. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0.686 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga ( $X_1$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.686 poin (terjadi hubungan yang searah atau linier).

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.604	4.810		2.205	.030
Kualitas Produk	.575	.073	.631	7.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,608 + 0,647X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,604 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 10,604 poin.

- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,575 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,575 poin (terjadi hubungan yang searah atau linier).

**Tabel 5: Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.578	4.700		1.825	.071
Harga	.337	.121	.261	2.787	.006
Kualitas Produk	.443	.085	.485	5.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8.578 + 0.337 X_1 + 0.443 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8.578 diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian

- (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,678 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,337 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga ( $X_1$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,337 poin (terjadi hubungan yang searah atau linier).
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,443 (bertanda positif), hal

ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443 poin (terjadi hubungan yang searah atau linier).

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 6: Uji Hipotesis Harga terhadap keputusan pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.334	3.642		7.231	.000
	Harga	.686	.113	.531	6.049	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,049 > 1,986$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan

$H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

**Tabel 7: Uji Hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.604	4.810		2.205	.030
	Kualitas Produk	.575	.073	.631	7.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,839 > 1,986$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 8: Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2118.806	2	1059.403	36.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2645.025	92	28.750		
	Total	4763.832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
Sumber: data olahan spss 26.0

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(36,848 > 3.100)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 26.334 + 0.686 X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.531. artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.282 atau sebesar 28.2% sedangkan sisanya 71.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.986 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 10.604 + 0.575 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.631 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.398 atau sebesar 39.8% sedangkan sisanya 60.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.986 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 7.829 + 0.337 X_1 + 0.443 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.667 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.433 atau sebesar 43.3% sedangkan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  3.10 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

### SIMPULAN

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 26.334 + 0.686 X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.531. artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.282 atau sebesar 28.2% sedangkan sisanya 71.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.986 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 10.604 + 0.575 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.631. artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.398 atau sebesar 39.8% sedangkan sisanya 60.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.986 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear berganda  $Y = 7.829 + 0.337 X_1 + 0.443 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.667 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.433 atau sebesar 43.3% sedangkan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh faktor lain.



dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} 36.848 > f_{tabel} 3.10$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang  $Y = 14,075 + 0,264 (X_1) + 0,137 (X_2)$ . Artinya bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Lamongan di Warung Soto Gaul Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Kusuma, H. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-58.
- Budiman, A., & Sari, D. P. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12-25.
- Cahyani, R., & Purnama, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan warung makan. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 9(3), 78-92.
- Dewi, L. K., & Rahman, A. (2020). Strategi pemasaran produk kuliner lokal dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(4), 156-168.
- Fauzi, M., & Hidayat, R. (2021). Dampak persepsi harga terhadap niat beli konsumen produk makanan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 89-102.
- Gunawan, P., & Lestari, S. (2022). Kualitas layanan dan keputusan pembelian di sektor kuliner UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 13(1), 34-47.
- Hartono, B., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen makanan tradisional. *Jurnal Manajemen Strategis*, 16(2), 112-125.
- Kusuma, D. A., & Pratiwi, N. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian makanan lokal di era digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(3), 67-81.
- Maharani, F., & Sutrisno, E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(4), 198-212.
- Nugroho, A., & Sartika, D. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan warung makan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 75-88.
- Permata, I., & Handayani, S. (2021). Strategi penetapan harga dalam industri kuliner mikro. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Purnomo, S., & Kartika, L. (2023). Inovasi produk makanan tradisional untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 17(1), 45-59.
- Rahayu, M., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kuliner lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(3), 134-147.
- Sari, R. P., & Mulyadi, H. (2022). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen produk makanan tradisional. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 15(2), 89-103.
- Septiani, A., & Wibowo, A. (2021). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan warung makan tradisional. *Jurnal Pelayanan Publik*, 10(4), 156-169.
- Siswanto, D., & Anggraini, P. (2023). Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di restoran tradisional. *Jurnal Retail dan Merchandising*, 12(1), 67-80.
- Susanti, E., & Priyanto, J. (2020). Model keputusan pembelian konsumen produk makanan berbasis kearifan lokal. *Jurnal Budaya dan Bisnis*, 7(2), 112-125.
- Wati, S., & Firmansyah, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Ritel*, 13(3), 78-91.
- Widodo, T., & Kusumawardani, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen warung makan lokal. *Jurnal Hubungan Pelanggan*, 8(4), 145-158.
- Yanti, D., & Pratama, S. (2023). Strategi pemasaran digital untuk produk kuliner tradisional pasca pandemi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 34-48.