

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN *MUSCLE FIRST*

David Al Ghani¹, Nurul Hilmiyah², Bayu Retno Widyastuti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: davidghani23@gmail.com

Diterima 22 September 2021, Disetujui 22 September 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk suplemen kebugaran Muscle First. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel harus pelanggan Muscle First di Kota Padang yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muscle First di Kota Padang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk pembelian produk Muscle First di Kota Padang. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian produk Muscle First di Kota Padang.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions on customers of Muscle First's fitness supplement products. This study uses a purposive sampling technique. The samples must be the customer of Muscle First in Padang City who have already made a purchase of the product at least once. There are 100 respondents of this study. The analytical technique used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using a software named SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The results of this study prove that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muscle First products in Padang City. The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for the purchase of Muscle First products in the Padang City. The price and product quality variables simultaneously have a simultaneous influence on the decision to purchase Muscle First products in the Padang City.

Keywords: Price, Product Quality, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi covid-19, daya tahan tubuh merupakan salah satu faktor utama yang dapat melindungi manusia dari penyebaran virus corona. Dengan melakukan olahraga secara teratur dapat menjadi cara untuk meningkatkan daya tahan tubuh, membuat tubuh menjadi bugar, dan sehat sehingga dapat tetap bugar dalam melakukan aktivitas harian di masa pandemi (Furkan dkk, 2021). Untuk meningkatkan dan mengefektifkan dampak positif dari berolahraga tersebut masyarakat juga terkadang menggunakan suplemen. Suplemen yang dikonsumsi merupakan makanan tambahan yang dapat membantu mempercepat proses pembentukan otot yang dilatih pada saat berolahraga (*Muscle First*, 2019). Salah satu brand suplemen yang dapat dijumpai di Indonesia adalah *Muscle First*.

Muscle First atau juga biasa disebut dengan M1 merupakan salah satu suplemen kebugaran yang ditemukan pada tahun 2016. M1 menjadi pelopor whey protein di akhir tahun 2016 dengan fraksi protein yang terkonsentrasi dengan kadar 90% di Indonesia. Hal ini membuat *Muscle First* dinobatkan sebagai salah satu produsen suplemen kebugaran dengan sumber protein terbaik (*Muscle First*, 2019).

Pesatnya globalisasi menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam pasar, dimana pada era globalisasi dengan perubahan di segala bidang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Sehingga pelaku bisnis dalam hal ini bisnis produk suplemen dituntut untuk dapat berinovasi dan menjalankan berbagai strategi agar mampu menggungguli pesaingnya seiring dengan ketatnya persaingan (Nasution dan Lesmana, 2018). Dimana dalam konsep pemasaran modern, konsumen merupakan pusat perhatian dalam penjualan (Subianto, 2007). Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai faktor yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Subianto, 2007) Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen sebagai suatu individu, dimana tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut salah satunya adalah motivasi, yang mana bagian dari motivasi adalah harga. Harga merupakan hal yang pertama kali menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Rahmadani dan Ananda, 2018). Selain harga, kualitas produk juga merupakan suatu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Kualitas produk, terutama produk suplemen akan sangat diperhatikan karena efektivitasnya.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk suplemen *Muscle First* dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN *MUSCLE FIRST*”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana antara individu dengan kelompok mencoba mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008). Manajemen pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan yang memiliki perencanaan, dan pengorganisasian yang dimana juga meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan diadakannya pengawasan terhadap kebijakan- kebijakan yang telah dibuat dengan maksud bertujuan untuk memperoleh tempat di pasar, guna mewujudkan tujuan utama dari pemasaran (Ghanimata, 2012)

Perilaku konsumen

Di dalam teori ekonomi disebutkan bahwa manusia manusia sebagai makhluk ekonomi selalau berusaha untuk memaksimalkan kepuasan dirinya dan juga selalu bertindak rasional. Selama memiliki kemampuan finansial yang mencukupi para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan dirinya. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan alternatif tentang produk yang dapat memenuhi kepuasan kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka kepuasan lah yang menjadi hal yang begitu penting hingga bahkan menjadi hal yang mendasar untuk dipenuhi (Wigati, 2011).

Harga

Harga merupakan hal yang pertama kali menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Rahmadani dan Ananda, 2018). Sebagai salah satu pembentuk motivasi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan pertimbangan yang sangat krusial bagi perusahaan. Pengertian harga dari sisi sudut pandang pelanggan juga dijelaskan (Saladin, 2008) bahwa harga merupakan penentuan nilai suatu barang atau jasa oleh konsumen atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Dalam hal biaya (Kodu, 2013) menjelaskan bahwa harga merupakan segala bentuk dan jenis pengorbanan konsumen dalam bentuk biaya moneter yang dilakukan untuk memperoleh kepemilikan serta manfaat atas suatu barang, jasa, maupun kombinasi dari suatu produk. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan untuk diserahkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai syarat mendapatkan hak milik atas suatu barang ataupun pelayanan jasa.

Kualitas Produk

(Kotler dan Armstrong, 2010) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi,

dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar berupa desain produk maupun inti produk itu sendiri. Kualitas produk berbicara mengenai apa yang ditawarkan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok. Hal ini mendukung teori kebutuhan Maslow yang mengemukakan bahwa pemenuhan kebutuhan pribadi akan lebih baik diprioritaskan dibandingkan dengan kebutuhan-kebutuhan yang lain (Wangke, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Irana lubis dan hidayat, 2019). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Fetrisen dan Aziz, 2019).

Hipotesis

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan hal yang pertama kali menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Rahmadani dan Ananda, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Irana lubis dan Hidayat, 2019). Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karna harga adalah satu indikator terbesar terjadinya keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Suplemen kebugaran Muscle First.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Memberikan kualitas produk yang terbaik adalah merupakan salah satu cara pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk memilih produknya. Menurut (Fadhila dan Sri, 2013) kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas produk. Menurut (Kotler, 2009) minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, konsumen yang sudah tau akan kualitas produk yang dibelinya, pada pembelian berikutnya akan menjadikan kualitas produk sebagai tolak ukur pada pembelian berikutnya.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada suplemen kebugaran Muscle First.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Upaya keputusan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan keputusan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas produk. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Irina Lubis dan Hidayat, 2019). Jadi, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dimana keputusan pembelian tersebut muncul akibat dari melibatkan harga, dari suatu produk maupun jasa.

H₃: Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Suplemen kebugaran Muscle First.

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2016) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah variabel bebas dan terikat dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu dilakukan dengan mendapatkan informasi langsung dari subjek penelitian melalui pengisian kuisioner secara online oleh *responden* sebagai subjek dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Hara (X1) (Resmi dan Wismiarsi, 2015) (Dewi dan Prabowo, 2018)	1. <i>Price Acceptance</i>	Harga dapat diterima oleh akal sehat	Interval	Likert
			Harga terjangkau		
		2. <i>Price Evaluation</i>	Harga dengan merek lain dapat bersaing		
			Harga dengan merek lain kategori wajar		
		3. <i>Price Worth</i>	Harga sesuai dengan kualitas		
			Harga sesuai dengan manfaat		
2.	Kualitas Produk (X2) (Supriyadi dkk, 2017) (Dewi dan Prabowo, 2018)	1. Kepuasan	Produk sesuai dengan kepuasan	Interval	Likert
		2. Rasa	Produk memiliki rasa yang diminati konsumen		
		3. Ketahanan	Produk tahan lama		
		4. Manfaat	Manfaat produk sesuai dengan kebutuhan		
		5. Kemudahan	Produk mudah didapat		
		6. Desain	Desain sesuai dengan selera konsumen		
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong, 2008) (Dewi dan Prabowo, 2018)	1. Pengenalan Masalah	Mengetahui masalah	Interval	Likert
		2. Pencarian Informasi	Mencari informasi secara sendiri		
			Mencari informasi dari kerabat/teman		
		3. Evaluasi Alternatif	Memilih produk		
		4. Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk Membeli		
		5. Perilaku Pasca Pembelian	Menyimpan produk		

Populasi, menurut (Burhan, 2017) populasi merupakan semua objek penelitian dimana objek ini dapat menjadi sumber data penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yaitu wilayah subyek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti telah tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Muscle First* di Sumatera Barat. Sampel, menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka kriteria penentuan sampel dan *responden* yang akan dipilih adalah konsumen produk *Muscle First* dengan kategori sebagai berikut: (1) Pernah membeli produk *Muscle First* minimal 1 kali. (2) Berusia 17 tahun/lebih. (3) Berada di Kota Padang. (4) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Untuk menentukan ukuran sampel, karena tidak diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini maka menggunakan rumus Chocran menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 95%. Dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan representatif maka peneliti membulatkan jumlah sampel yang digunakan menjadi 100 orang responden. Setelah menyebarkan kuisioner secara online kepada responden, diperoleh sebesar 106 orang responden yang mengisi kuisioner, namun data yang akan diolah adalah sebanyak 100 orang responden.

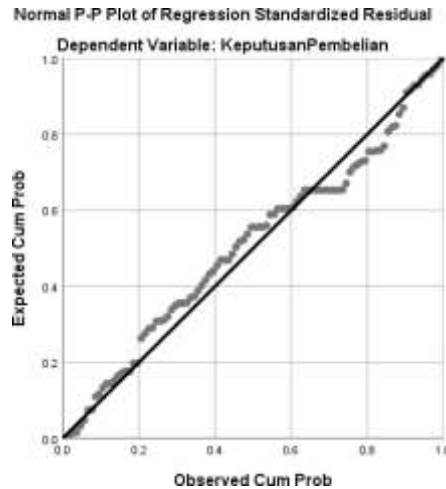
Objek penelitian, merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2013) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Adapun objek penelitian yang diteliti adalah konsumen produk muscle first. Kuesioner, merupakan sarana pengumpulan data berupa sejumlah pertanyaan yang ditulis peneliti untuk dijawab ataupun diberikan tanggapan oleh *responden*. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner online melalui *Google Form*. Yang mana kuisioner berisi pernyataan, dimana nantinya *responden* akan memberikan skor menggunakan skala likert dalam rentang angka 1 sampai dengan 5 mengenai tingkat kesetujuan terhadap pernyataan tersebut. Semakin tinggi skor yang diberikan dengan kata lain semakin mendekati angka 5, maka tingkat kesetujuan *responden* terhadap pernyataan dalam kuisioner juga akan semakin tinggi.

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner maka digunakan uji validitas. Apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut barulah kuesioner itu dapat dikatakan valid. Sejauh apa ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya diperoleh dengan menggunakan analisis ini (Dewi, 2018). Guna melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya maka diperlukan adanya uji reliabilitas. Yang mana pengukuran tersebut akan dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek mendapatkan hasil yang relative sama. Sehingga apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan tersebut dapat konsisten dari waktu ke waktu barulah suatu subjek tersebut bisa dikatakan *reliable* atau handal (Dewi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji

Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1. di atas, diketahui bahwa data sudah berada di sepanjang garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal.

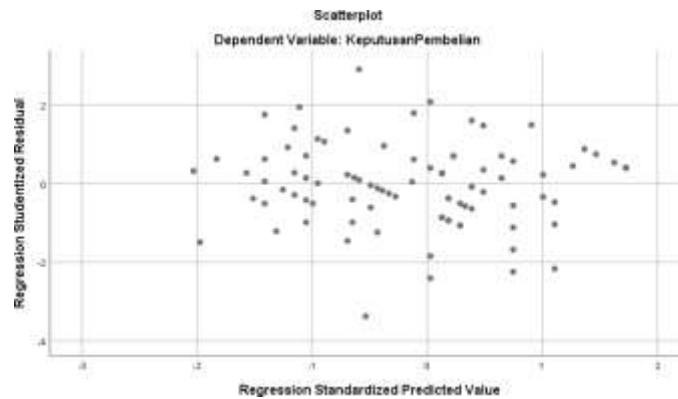
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

variabel	Collinearity Statistics		kesimpulan
	Tolerance	Tolerance	
Price	.304	3.292	Tidak terjadi multikoloniaritas
Product Qulity	.304	3.292	Tidak terjadi multikoloniaritas

Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance value pada variabel hargadan kualitas produk besar dari 0,1, yaitu 0,304. Sedangkan untuk nilai variance inflation factor(VIF) kurang dari 10 yaitu 3.292. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen penelitian dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar 4.8, dapat diketahui bahwa data menyebarkan acak tanpa membentuk suatu pola tertentu. Artinya, model regresi yang digunakan sudah cukup layak untuk dilakukan uji. Untuk memperkuat hasil pengujian menggunakan diagram scatter plot, perlu dilakukan uji glejser pada tabel berikut yang mana dapat menginterpretasikan ada atau tidaknya uji heteroskedastisitas secara kuantitatif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.848	1.702		2.261	.026
	Harga	.237	.118	.224	2.021	.046
	KualitasProduk	.611	.112	.603	5.441	.000

Berdasarkan table 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,848 + 0,237X_1 + 0,611X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 3,848, ini menunjukkan nilai konstan, dimana apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 3,848.
- 2) Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya adalah apabila

variabel harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,237 satuan.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,611. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,611 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.799	.638	.631	1.792	.799	.638

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0.638 atau 63,8%. Artinya, variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 63,1%. Untuk 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.134	2	275.067	85.634	.000 ^b
	Residual	311.576	97	3.212		
	Total	861.710	99			

Tabel 5, nilai F hitung variabel kualitas produk adalah sebesar 275,067. Nilai ini lebih besar dari pada nilai F tabel yang sebesar 3,09. Hal ini mengindikasikan pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi simultan dari variabel harga adalah 0,00, yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First* di Kota Padang.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Table 6. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.848	1.702		2.261	.026
	Harga	.237	.118	.224	2.021	.046
	KualitasProduk	.611	.112	.603	5.441	.000

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1) Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai thitung variabel harga adalah sebesar 2,021 lebih besar dari ttabel 1,660 dan nilai signifikansi dari variabel harga 0,045 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima. Sehingga dapat dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First* di Kota Padang.

2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10, nilai thitung variabel kualitas produk adalah sebesar 5,441. Nilai ini lebih besar dari pada nilai yang ttabel 2,021. Nilai signifikansi parsial dari variabel kualitas produk adalah 0,00 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05, artinya H2 diterima. Sehingga dapat dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First* di Kota Padang.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis mengenai hasil penelitian variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Muscle First* di Kota Padang. Berikut adalah pembahasan dari hasil temuan dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil informasi dari kuesioner dengan 100 orang *responden*, diketahui bahwa respon dari *responden* sebagai konsumen produk *Muscle First* di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 4,30. Angka ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Bukan hanya rata-rata, skor butir pertanyaan secara individu juga termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Skor tertinggi ada pada pernyataan nomor 1 tentang keterjangkauan harga dengan skor 4,34. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa harga produk masih terjangkau. Disisi lain, skor terendah ada pada butir pernyataan nomor 4 mengenai price worth atau kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima sebesar 4,26. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) yang

bernilai rendah, yaitu sebesar 0,046 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan diketahuinya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First*, maka variabel harga dapat menjadi salah satu pertimbangan *Muscle First* dalam menentukan kebijakan mengenai usaha peningkatan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil informasi dari kuesioner dengan 100 orang *responden*, diketahui bahwa respon dari *responden* sebagai konsumen produk *Muscle First* di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 4,17. Angka ini termasuk ke dalam kategori tinggi. Selain itu, skor butir pertanyaan secara individu juga termasuk ke dalam kategori tinggi dan bahkan sangat tinggi. Skor tertinggi ada pada pernyataan 6, yaitu mengenai kesesuaian selera konsumen dengan varian rasa yang ditawarkan produk *Muscle First* dengan skor 4,34. Hal ini mengindikasikan bahwa *responden* menyukai berbagai varian rasa yang ditawarkan produk sehingga memberikan *responden* kenyamanan dalam mengonsumsi produk.

Disisi lain, skor terendah ada pada butir pernyataan nomor 2 tentang ketahanan produk, yaitu sebesar 4,03. Meskipun mendapat skor terendah di antara butir lainnya, butir pernyataan ini masih diinterpretasikan sebagai respon positif konsumen terhadap ketahanan produk *Muscle First*. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First* di Kota Padang dibuktikan dengan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) yang bernilai rendah, yaitu sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan diketahuinya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First*, maka variabel bebas kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan *Muscle First* dalam menentukan kebijakan mengenai usaha peningkatan penjualan.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh konstanta sebesar 3,848. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 3,848. Berdasarkan hasil tabel uji signifikan simultan (Uji F) didapat nilai F_{hitung} dari harga dan kualitas produk adalah 275,067. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,09. Sedangkan nilai signifikasinya adalah 0,00 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang artinya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen *Muscle First*”. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First*.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First*.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara bersama sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Muscle First*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti memiliki saran yang ingin disampaikan untuk perusahaan produk *Muscle First*, dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Muscle First*

Melihat pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan pada variabel keputusan pembelian maka, perusahaan diharapkan mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk dalam melakukan penjualan produknya. Sebagaimana pada penelitian ini tanggapan terendah dari *responden* dalam variabel harga adalah pada indikator (harga produk *Muscle First* sesuai dengan manfaat yang diterima). Dimana masih adanya konsumen yang kurang setuju dengan harga dari produk *Muscle First* sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, sehingga penting juga untuk diperhatikan oleh perusahaan *Muscle First* agar dapat menanggulangi hal tersebut. Sementara itu pada variabel kualitas produk dalam indikator (produk tahan lama). Diperoleh sebagai skor terendah dari pendapat *responden*, yang berarti bahwa kebanyakan dari konsumen masih beranggapan produk dari *Muscle First* belum berdaya tahan lama sehingga perlu juga untuk di perhatikan oleh perusahaan agar menciptakan produk dengan daya tahan yang lama untuk konsumen. Juga pada variabel keputusan pembelian, didapat skor terendah dari pendapat *responden* terdapat pada indikator (saya menetapkan *muscle first* sebagai suplemen untuk saya konsumsi). Sehingga dapat diketahui bahwa masih ada konsumen yang belum menetapkan *Muscle First* sebagai suplemen pilihan mereka. Sehingga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menjadikan *Muscle First* sebagai suplemen yang menjadi pilihan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah *responden* dan lokasi penelitian sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik atau dapat di generalisasi dan menghasilkan referensi yang banyak bagi peneliti – peneliti lainya serta dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1).
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang).
- Fetrisen, and Nazaruddin Aziz. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," 1–9.
- Furkan, F., Rusdin, R., & Shandi, S. A. (2021). Menjaga Daya Tahan Tubuh Dengan Olahraga Saat Pandemi Corona Covid-19. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(1).
- Ghanimata, F. and Kamal, M., (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kodu, S., (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P., (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), pp.114-116.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta Marlius, D., (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada Pt. Intercom Mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. In *Prosumer Revisited* (Pp. 51-60). Vs Verlag Für Sozialwissenschaften.
- Lubis, D.I.D. And Hidayat, R., (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Muscle First*, (2019) <https://musclefirst.co.id/about/> (Diakses pada 25 April 2021).
- Muscle First*, (2019) <https://www.m1nutrition.co.id/> (Diakses pada 20 Juni 2021).
- Nasution, A.E. And Lesmana, M.T., (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No.1, Pp. 83-88).
- Rahmadani, R. And Ananda, F., (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Saladin, Djaslim. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung
- Subianto, T., (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), Pp.165-182.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kealitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Wangke, S.J., (2019). Persepsi Corporate Social Responsibilities (Csr) Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal*

Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah, 17(1).

Wigati, S., (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 1(1).*