

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa

Mutmainnah¹, Fathurrahman², Muhammad Nasri Katman³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

¹mutmaieien@gmail.com, ²fathur04@yahoo.com, ³muh.nasri@uin-alauddin.ac.id

ABSTRACT.

In improving marketing and sales strategies, it is urgently needed to influence the price and product quality. The price of a product is very significant in providing value to consumers to buy a product. Prices that match the quality of the product, consumers will be interested in buying the product because consumers are not always fixated on low prices. In the research that has been carried out on the influence of the price and quality of brand beverage products in Makassar, namely Yotta drinks, where this drink is a drink that has excelled in sales throughout South Sulawesi and has many enthusiasts. The results of the study using a quantitative descriptive type approach method with Primary and secondary data sources showed that the price had a significant influence on the decisions of Yotta drink buyers, and the quality of this product had a positive influence on the decisions of Yotta drink buyers. So the conclusion from the results of this study is that the price and quality of these products both have a positive influence on the decision to purchase Yotta drinks in Samata, Gowa Regency.

Keywords: price; product quality; buyer's decision; yotta drinks

ABSTRAK.

Dalam peningkatan strategi pemasaran dan penjualan sangat dibutuhkan pengaruh harga dan kualitas produk. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Pada penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh harga dan kualitas produk minuman brand yang ada di Makassar yaitu minuman Yotta, dimana minuman ini merupakan minuman yang sudah unggul dalam penjualan Se-Sulawesi Selatan dan banyak peminatnya. Hasil penelitian yang menggunakan metode pendekatan jenis deskriptif kuantitatif dengan sumber data Primer dan sekunder menunjukkan bahwa harga tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli minuman Yotta, dan kualitas produk ini memberikan pengaruh positif pada keputusan pembeli minuman Yotta. Jadi kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk tersebut sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan membeli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak jenis bubble tea yang sangat populer. Chatime, kopi soul promise, kopi kenangan, dan banyak varietas lainnya adalah beberapa minuman kekinian yang disukai konsumen berdasarkan harga dan kualitas. Minuman Indonesia memiliki

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

persentase tertinggi, yaitu 79%. Dengan persentase 76%, kopi kenangan menempati urutan kedua di antara minuman kekinian, diikuti oleh kopi soul promise dengan persentase 73%. Dengan pilihan rasa yang menarik minat konsumen dan harga yang berkisar antara Rp20.000 hingga Rp30.000, Chatime sudah memiliki 230 cabang di seluruh Indonesia. Harga menjadi salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat melakukan pembelian (Susilo et al., 2021). Menurut Lupiyadi, harga suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membelinya. Karena harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan tertarik untuk membelinya karena tidak selalu terpaku pada harga murah (Lupiyadi, 2014).

Minuman Yotta merupakan salah satu minuman modern yang tersedia di Sulawesi Selatan yang merupakan bagian dari lini minuman yang sangat digemari konsumen. Yotta adalah merek minuman modern yang populer di kalangan konsumen, terutama pelajar dan karyawan. dengan atribut rasa dan harga yang wajar. Pelanggan tertarik untuk mencoba minuman ini karena mengandung susu sebagai bahan utamanya dan hadir dalam berbagai rasa. Di beberapa daerah tersebut, karyawan Yotta menawarkan harga yang hampir identik secara nominal, namun harganya bervariasi tergantung dari kualitas dan bahan yang digunakan. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitasnya. dengan nilai dan kualitas yang diberikan sejumlah karyawan Yotta di Kabupaten Gowa. Menurut (Sunyoto & Admojo, 2014): "Keputusan konsumen untuk berbelanja atau mengonsumsi minuman tren, khususnya Yotta," akan lebih besar karena dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli seluruh pelajar dan masyarakat umum.

Yotta sangat dipengaruhi oleh rasa dan warna dalam hal ini, Karena dibuat dari berbagai rasa dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan warna yang khas, hal ini berdampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Inilah sebabnya mengapa minuman modern memiliki keunggulan produk yang mungkin tidak dimiliki pesaing, dan didukung oleh harga yang sebanding dengan kualitas produk sehingga pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku pada harga yang lebih rendah untuk menjadi bahagia, dan karena tidak mengherankan bahwa pelanggan senang dengan kualitas yang baik dengan harga yang wajar (Kotler & Keller, 2009). Produk berkualitas tinggi yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keunggulan yang dapat membantu pelanggan menjadi lebih bahagia dengan cara penggunaannya (Apriyani & Sunarti, 2017). Sebab, secara umum setiap pelanggan akan memaksimalkan utilitas. Jelas bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga kompetitif dan berkualitas tinggi saat membeli barang. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan pendapatan perusahaan atau organisasi serta peningkatan pangsa pasarnya sebagai akibat dari penjualan produk-produk tersebut (Sunyoto & Admojo, 2014).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah diharamkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (QS.AL-Maidah:87).

Rumusan masalah yang kini akan menjadi fokus dalam penelitian yaitu apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli pada minuman yotta tersebut, apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli, dan apakah harga dan kualitas produk ini memiliki pengaruh pada kepuasan pembeli minuman yotta yang ada di Samata, Gowa. Dari rumusan masalah tersebut dalam penelitian ini akan mengulas tuntas tentang permasalahan dengan melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada kepuasan pembeli minuman yotta di Samata Kabupaten Gowa.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Harga

Teori harga merupakan salah satu unsur yang berbaur pemasaran yang dimana seringkali digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk para konsumen dalam proses terjadinya pembelian. Harga merupakan sejumlah mata uang seseorang yang harus melakukan pembayaran untuk mendapatkan hak menggunakan produk tersebut (Nuryadin, 2007). Adapun definisi harga secara meluas yaitu jumlah nilai yang dapat menjadi alat tukar oleh para konsumen dalam memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, atau unsur lain yang mencerminkan biaya (Mahmud, 2010). Banyak yang menganggap bahwa harga itu sebagai kunci dari kegiatan sistem perdagangan yang bebas, harga pasar yang mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga tersebut dalam sebuah produk yang dapat mempengaruhi biaya pada faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Dengan demikian harga dapat menjadi tolak ukur dasar dalam sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi alokasi daro faktor-faktor produksi.

Pada firman Allah Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An- Nisa: 29).

Pada ayat di atas menerangkan bahwa adapun penetapan harga dalam proses perdagangan tersebut harus dengan hati yang ridho dan suka sama suka, juga dikerjakan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

dengan lapang dan senang hati sehingga sesuatu yang akan kita konsumsi itu termasuk dalam kategori halal saat mengonsumsinya.

Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama dalam pemasaran. Kualitas produk juga memiliki dampak pada suatu kinerja berupa produk barang atau jasa, oleh karenanya kualitas produk ini sangat berhubungan erat dengan nilai-nilai pelanggan. Dalam pengertian yang sempit bahwa kualitas juga dapat diartikan sebagai bebas dari kerusakan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk juga merupakan salah satu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, manusia, jasa, proses, dan pada lingkungan yang memiliki kelebihan harapan (Tjiptono, 2019). Pada firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 168:

اَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu46”.(Q.S. Al-Baqarah. 168).

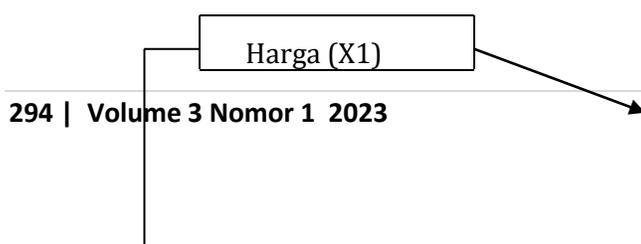
Pada ayat di atas menerangkan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus terlebih dahulu memperhatikan kualitas produk atau barang tersebut sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dan diberkasi oleh Allah.

Keputusan Pembeli

Memutuskan atau memilih merupakan salah satu dari dua ataukah lebih alternatif dalam pembuatan keputusan konsumen sebenarnya dan menjadi alat interaksi secara tidak sadar dalam mengambil tindakan seperti pada proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan berupa tindakan perilaku konsumen. Menurut Nugroho bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses interaksi antara mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk proses evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi & SE, 2019). Keputusan pembelian ini juga merupakan suatu tindakan dari beberapa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki argumen bahwa dalam hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka dapat melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan saat melakukan pembelian suatu produk.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan terkait variabel harga dan kualitas produk serta terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu kerangka pemikiran teoritis dapat diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

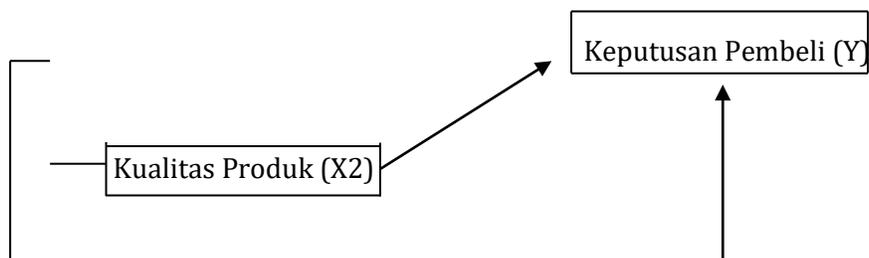


Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471



Gambar 1 – Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Iful, dan Budhi Satrio, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli. Adapun hasil dari penelitiannya yaitu variable ini mempengaruhi harga dan kualitas produk. Dengan ini keputusan harga dan kualitas produk pada pembeli akan memiliki nilai-nilai sesuai dengan pandangan para konsumen tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putro, Shandy/Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk, Harga diskon, Kualitas Brand, dan Iklan. Hasil penelitian harga diskon, kualitas produk, brand image dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans levi's. dengan ini maka pembeli akan memberikan nilai kepuasan yang mereka sudah tentukan. metode penelitian adalah kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode lapangan (*field research*) dengan cara survei. Penelitian survei ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan beberapa pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis inilah yang akan dikenal dengan istilah kuesioner (Prasetyo, 2006).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang menjadi fokus untuk mendapatkan data-data yang signifikan dan reliabilitasnya, penelitian ini dilakukan di outlet minuman Yotta depan kampus II UIN Samata Kabupaten Gowa. Waktu penelitian dilakukan di bulan Juni sampai dengan bulan Juli.

Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sumber data yaitu primer dan sekunder, dimana data primer ini merupakan data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner (angket). Pada penelitian yang dilakukan akan mengambil data dari kuesioner yang sudah dibuat dan dibagikan kepada masyarakat pembeli minuman Yotta di Samata, Gowa.

Teknik dan Tahap Pengumpulan Data

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dalam membuat daftar pertanyaan-pernyataan yang didistribusikan kepada masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun tahap yaitu ketika telah ditentukan data yang akan diperlukan, kemudian darimana data tersebut didapatkan, maka peneliti dapat melakukan pengumpulan data tersebut.

Tabel 1

Skala *likert* lima alternatif jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Budiaji, 2013)

Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan dengan teknik analisis data, maka dapat dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS.V21. Analisis ini juga dapat mendeskripsikan atau mengklarifikasi tentang suatu fenomena atau kenyataan masalah sosial, dengan jumlah variabel yang berkenaan dengan masalah serta unit yang menjadi objek dalam penelitian ini (Muhson, 2006).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini tidak terhitung sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak memiliki populasi akan tetapi hanya menggunakan sampel sesuai dengan rumus Hair.et.al, dimana jumlah indikator variabel yang dikalikan dengan angka pada rumus. Dimana jumlah seluruh indikator adalah 14 dikalikan dengan 7 ($14 \times 7 = 98$), maka sampel yang didapatkan berjumlah 98 responden. Merujuk Pada penelitian terdahulu maka peneliti ini menggenapkan menjadi 100 responden untuk memudahkan dalam penelitian.

ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan adalah beberapa karakteristik responden yang memberikan gambaran atau deskripsi data yang disajikan dalam varian. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan adalah beberapa karakteristik responden yang memberikan gambaran atau deskripsi data yang disajikan dalam varian. Adapun hasil uji dari karakteristik responden dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 1, tabel 2, tabel 3 dan tabel 4 di bawah ini :

Tabel 2 - Hasil Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS.21

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner pada konsumen di Samata, didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu 75 orang atau 75,0%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 37 responden atau 37,0%. Maka hasil deskripsi dari responden menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

Tabel 3 - Hasil Uji Karakteristik Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-27	96	96,0	96,0	96,0
	28-38	2	2,0	2,0	98,0
	50-60	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan hasil uraian table 4.2 diatas maka, yang diperoleh hasil dari karakteristik responden yang berusia 19 tahun sebanyak 21 orang atau 21,0%, responden dengan usia 21 sebanyak 23 atau 23,0%, responden dengan usia 21 sebanyak 35 orang atau 35,0%, responden dengan usia 23 sebanyak 14 orang atau 14,0%, responden dengan usia 24 sebanyak 10 orang atau 10,0%, responden dengan usia 25 sebanyak 8 orang atau 8,0%, responden dengan usia 28 sebanyak 1 orang atau 1,0%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mendominasi mengisi kuesioner adalah usia 22 (Pramesti, 2013).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Tabel 4 – Hasil Uji Karakteristik Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	79	79,0	81,4	81,4
	Wiraswasta	5	5,0	5,2	86,6
	Honorer	1	1,0	1,0	87,6
	Pelajar	5	5,0	5,2	92,8
	Karyawan Swasta	2	2,0	2,1	94,8
	Freelance	2	2,0	2,1	96,9
	Staff Kantor	2	2,0	2,1	99,0
	Tenaga Kesehatan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
	Total	100	100,0		

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa pada karakteristik responden yang sesuai dengan pekerjaan, responden dengan status Mahasiswa sebanyak 79 atau 79%, yang sebagai honorer sebanyak 1 atau 1%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 atau 5%, yang status pelajar sejumlah 5 orang atau 5%, karyawan swasta sebanyak 2 atau 2%, yang sebagai freelance sebanyak 2 orang atau 2%, staff kantor sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang sebagai tenaga kesehatan sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi yang menjadi responden paling dominan yaitu Mahasiswa sebanyak 79 responden dari 100 jumlah responden (Pramesti, 2013).

Tabel 5 – Hasil Uji Karakteristik Responden

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	91	91,0	91,0	91,0
	SMA	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dimana karakteristik responden terkait pendidikan yang berstatus Mahasiswa itu sebanyak 91 orang atau 91%, dan yang berstatus pelajar itu berjumlah 9 orang atau 9%. Jadi rata-rata pendidikan terakhir dari responden yang dominan adalah Mahasiswa yaitu 91 dari 100 responden.

Statistik Deskriptif

Statistik deskripsi digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum. Untuk lebih jelas penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket, terdiri dari 3 variabel, variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 6 – Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tanggapan Responden Harga

NO	INDIKATOR	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	-	-	6	5,4	37	33,0	48	42,0	21	18,8	112	100
2	X1.2	-	-	1	0,9	10	8,9	65	58,0	36	32,1	112	100
3	X1.3	-	-	2	1,8	10	8,9	66	58,9	34	30,4	112	100
4	X1.4	-	-	-	-	28	25,0	54	48,2	30	26,8	112	100
5	X1.5	-	-	3	2,7	21	18,8	56	50,0	32	28,6	112	100
6	X1.6	-	-	3	2,7	68	60,7	31	27,7	10	8,9	112	100
7	X1.7	-	-	-	-	36	32,1	62	55,4	14	12,5	112	100
8	X1.8	-	-	1	0,9	56	50,0	47	42,0	8	7,1	122	100

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel pada tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diuraikan, dimana dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tidak setuju dengan persentase 47,78% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah netral yaitu dengan persentase 29,68%. Untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 20,65%, dan jawaban setuju sebesar 1,8%.

Tabel 7 – Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tanggapan Responden Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	-	-	-	-	13	11,6	69	61,6	30	26,8	112	100
2	X2.2	-	-	7	6,3	23	20,5	57	50,9	25	22,3	112	100
3	X2.3	-	-	-	-	29	25,9	56	50,0	27	24,1	112	100
4	X2.4	-	-	1	0,9	21	18,8	62	55,4	28	25,0	112	100
5	X2.5	-	-	8	7,1	33	29,5	53	47,3	18	16,1	112	100
6	X2.6	-	-	10	8,9	47	42,0	45	40,2	10	8,9	112	100
7	X2.7	2	1,8	2	1,8	23	20,5	62	55,4	23	20,5	112	100
8	X2.8	-	-	1	0,9	12	10,7	86	76,8	13	11,6	122	100
9	X2.9	-	-	-	-	6	5,4	84	75,0	22	19,6	122	100
10	X2.10	-	-	2	1,8	14	12,5	75	67,0	26	18,8	112	100

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel pada tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diuraikan, dimana dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tidak

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

setuju dengan persentase 57,97% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah netral yaitu dengan persentase 19,74%. Untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 19,37%, dan jawaban setuju sebesar 2,7%, dan sangat setuju sebesar 1,8%.

**Tabel 8 - Hasil Uji Statistik Deskriptif
Tanggapan Responden Keputusan Pembeli**

NO	INDIKATOR	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	-	-	-	-	18	16,1	68	60,7	26	23,2	112	100
2	Y.2	1	0,9	26	23,2	45	40,2	33	29,5	7	6,3	112	100
3	Y.3	-	-	4	3,6	31	27,7	55	49,1	22	19,6	112	100
4	Y.4	1	0,9	8	7,1	42	37,5	50	44,6	11	9,8	112	100
5	Y.5	-	-	10	8,9	42	37,5	47	42,0	13	11,6	112	100
6	Y.6	-	-	8	7,1	43	38,4	51	45,5	10	8,9	112	100
7	Y.7	-	-	5	4,5	56	50,0	39	34,8	12	10,7	112	100
8	Y.8	-	-	2	1,8	28	25,0	65	58,0	17	15,2	122	100
9	Y.9	-	-	-	-	22	19,6	62	55,4	28	25,0	122	100
10	Y.10	1	0,9	3	2,7	20	17,9	67	59,8	21	18,8	112	100

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel pada tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diuraikan, dimana dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tidak setuju dengan persentase 47,95% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah netral yaitu dengan persentase 27,25%. Untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 14,95%, dan jawaban setuju sebesar 5,90%, dan sangat setuju sebesar 0,27%.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas ini menguji masing-masing variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 14 pernyataan yang harus dijawab 100 responden, untuk menguji masing-masing indikator kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian valid atau tidak. maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui rumus df (degree of freedom) = $n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r- tabel dari seluruh variabel sebesar 0,197 Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Tabel 9 - Hasil Uji Validitas Harga

pernyataan	r-Hitung (Person Correlation)	Nilai rTabel	Status
X1.1	0,844	0,197	Valid
X1.2	0,897	0,197	Valid
X1.3	0,877	0,197	Valid
X1.4	0,873	0,197	Valid

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

X1.5	0,818	0,197	Valid
X1.6	0,860	0,197	Valid
X1.7	0,852	0,197	Valid
X1.8	0,861	0,197	Valid

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh item tersebut valid karena nilai rhitung > rtabel (0,197).

Tabel 10 – Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r-Hitung (Person Correlation)	Nilai rTabel	Status
X2.1	0,734	0,197	Valid
X2.2	0,730	0,197	Valid
X2.3	0,720	0,197	Valid
X2.4	0,651	0,197	Valid
X2.5	0,669	0,197	Valid
X2.6	0,680	0,197	Valid
X2.7	0,656	0,197	Valid
X2.8	0,745	0,197	Valid
X2.9	0,776	0,197	Valid
X2.10	0,725	0,197	Valid

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh item tersebut valid karena nilai rhitung > rtabel (0,197).

Tabel 11 – Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-Hitung (Person Correlation)	Nilai rTabel	Status
Y.1	0,583	0,197	Valid
Y.2	0,534	0,197	Valid
Y.3	0,551	0,197	Valid
Y.4	0,503	0,197	Valid
Y.5	0,492	0,197	Valid
Y.6	0,556	0,197	Valid
Y.7	0,612	0,197	Valid
Y.8	0,613	0,197	Valid

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Y.9	0,688	0,197	Valid
Y.10	0,581	0,197	Valid

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh item tersebut valid karena nilai rhitung > rtabel (0,197).

Uji Realibilitas

Tabel 12 - Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Tabel 13 - Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	10

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Tabel 14 - Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	10

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel 10, tabel 11 dan tabel 12, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) memiliki nilai α sebesar $0,950 > 0,60$, variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,959 > 0,60$, dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,945 > 0,60$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Transformasi Manageria

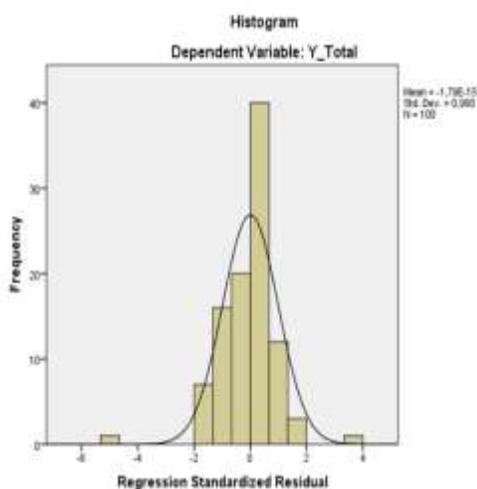
Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

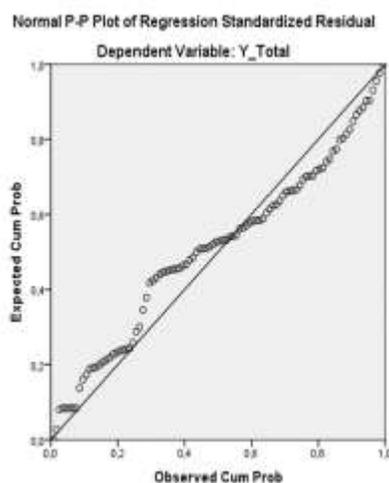
DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Pada uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui pada model regresi atau variabel pengganggu serta residual yang telah berkontribusi secara normal (Ghozali, 2006). Pada pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara pengujian data dengan melihat grafik histogram dan dinyatakan normal, ketika bentuk kurva memiliki kemiringan yang dimana cenderungimbang, baik itu dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva yang hampir menyerupai bentuk berupa lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar P-Plot, data dapat dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data yang searah mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik histogram dikatakan normal. Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa distribusi pada titik-titik data menyebar searah mengikuti garis diagonalnya, jadi kesimpulannya bahwa regresi tersebut normal.

Gambar 2



Gambar 3



Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan pada regresi tersebut sudah dapat ditemukan korelasi yang kuat antara variabel independen. Jika pada

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

nilai *varianceinflation factor* (VOP) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara avriabel bebas terhadap model regresi.

Tabel 15 – Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,312	3,207
Kualitas Produk	,312	3,207

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai VIF 3,207 dan nilai *tolerance* 0,312. Sedangkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 3,207 dan nilai *tolerance* 0,312. Dari keseluruhan variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak untuk digunakan (Pramesti, 2013)

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini dapat menjadi prediksi apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model dapat dilihat pada pola gambar scatterplot. Pada model regresi berganda tidak memiliki heteroskedastisitas ketika titik-titik tersebut menyebar di atas dan bawah ataupun sekitar angka 0, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 4 di bawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (khoiroh, 2011).

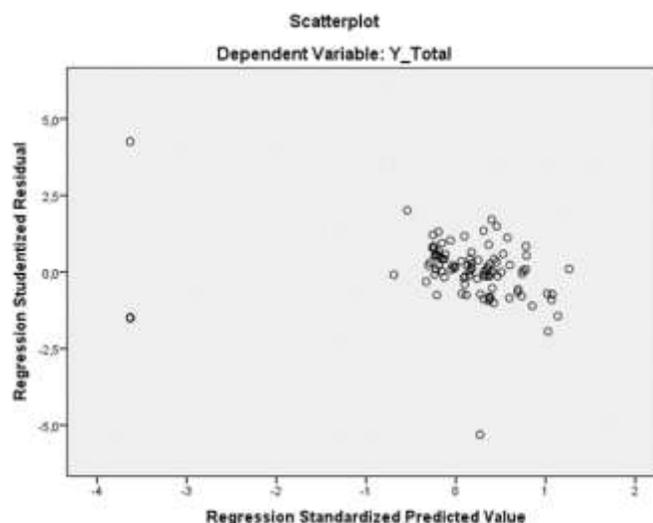
Gambar 4 – Uji Heteroskedastisitas

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471



Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial, dimana pengaruh dari masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). dalam pengujian ini dapat menggunakan kriteria ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a akan diterima dan H_o akan ditolak ataukah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, ataukah variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat tersebut (Kurniawan, 2008).

Tabel 16 - Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,662	2,978		3,580	,001
1 X1_Total	,671	,149	,579	4,490	,000
X2_Total	,136	,120	,147	1,137	,258

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Dari hasil uji pada tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa hasil yang di dapatkan yaitu:

- Hipotesa H_a dapat diterima dan H_o ditolak, dalam artian bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli pada minuman Yotta di Samata, Gowa.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

- b. Variabel kualitas produk mempunyai nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dengan arti bahwa hal tersebut signifikan. Sedangkan pada nilai thitung variabel harga sebesar $4,490 > 1,660$ ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada probolatilas $0,258 < 0,05$, dengan inidikatakan signifikan. Sedangkan nilai thiting variabel kualitas produk sebesar $1,137 > 1,660$ ttabel, dapat dsimpulkan bahwa hipotesa H_a dilotak kemudian H_o diterima, artinya variabel kualitas produk tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli pada minuman Yotta di Samata, Gowa.

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel-variabel independen (harga dan kualitas produk) memiliki pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (keputusan Pembelian). Dalam pengujian ini menggunakan kriteria ketika $p\text{-value} <$ dari level of significant yang telah ditemukan maka variabel independen secara bersama-sama memiliki penagruh terhadap variabel dependen atau dapat dilihat nilai F . jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka demikian variabel independen akan bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen (Alsa, 2001).

Tabel 17 – Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5739,742	2	2869,871	47,991	,000 ^b
Residual	5800,647	97	59,800		
Total	11540,389	99			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

- a. Nilai $F_{hitung} = 47,991$ dan $F_{tabel} = 3,30$, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel harga dan variabel kualitas sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa.
- b. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa.

Uji Determinan (R^2)

Pada uji data koefisien determinan akan mengukur sebesar kemauan model dalam menerangkan variabel yang terikat. Ketika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan memiliki pengaruh variabel yang bebas dimana variabel ini sama besar terhadap vairable terikat. Hal ini akan menjelaskan bahwa semakin kuat model yang digunakan terhadap variabel terikat. Sedangkan R^2 (mendekati nol) maka dapat diasumsikan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Dengan artian bahwa model yang digunakan tersbut tidak kuat dalam menerangkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat . hasil dari analisa data di bawah pada tabel 18, nilai $R = 0,705$ atau R^2 (R Square) = $0,497$. Dengan artian bahwa pada model regresi dapat diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel harga (X_1) dan kaulitas produk (X_2) dapat berpengaruh pada keputusan pembeli minuman

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Yotta di Samata, Gowa sebesar 49,7%. Sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi variabel lain (Nugroho et al., 2021).

**Tabel 18 – Hasil Uji Determinan R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,487	7,73308

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 19 – Hasil Uji Linear Gerganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,662	2,978		3,580	,001
1 X1_Total	,671	,149	,579	4,490	,000
X2_Total	,136	,120	,147	1,137	,258

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Yang Diolah SPSS.21

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 17 di bawah dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

$$Y = 10,662 + 0,671X_1 + 0,136X_2 + e$$

- Pada nilai konstanta sebesar 10,662, hal ini berarti jika diasumsikan variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) sama dengan nol, maka keputusan pembeli pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan 10,662, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- Pada nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,671 ini berarti bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel harga (X1) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa akan naik sebesar 0,671, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- Pada nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,136 ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Samata Gowa akan naik sebesar 0,136, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan artinya kebutuhan pokok menjadi positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,671, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa (Anwar & Satrio, 2015).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 1,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,258 lebih besar dari 0,05 ($0,258 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tidak Terdapat Pengaruh Positif Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa (Apriyani & Sunarti, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Pada Minuman Yotta di Smata Kabupaten Gowa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa. Hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung sebesar 4,490 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada pembelian minuman Yotta di Samata Gowa. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata Gowa. Hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung sebesar 1,137 dengan nilai signifikan sebesar 0,258 lebih besar dari 0,05 ($0,258 > 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada pembelian minuman Yotta di Samata Gowa. Variable harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yottadi Samata Gowa. Hal ini dapat dilihat dengan uji F(simultan) dengan nilai fhitung sebesar 47,991 dan Ftabel sebesar 0,197 sehingga fhitung>ftabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli minuman Yotta di Samata kabupaten Gowa.

Saran, berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: Bagi Penulis, Ilmu yang didapatkan serta teori-teori yang diperoleh, khususnya tentang harga, kualitas, keputusan pembelian dan setelah melakukan penelitian ini, diharapkan bagi penulis mengaplikasikan pada kehidupan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

sehari-hari, dan dalam dunia bisnis nantinya. Bagi Produsen, Bagi produsen minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa ini sangat dianjurkan dalam penentuan harga, agar harga yang ditawarkan tetap terjangkau kemudian memberikan harga yang ditujukan pada konsumen tersebut harus sesuai dengan manfaat yang besar bagi kepuasan konsumen. Sehingga para konsumen dapat selalu berbelanja dan mengkonsumsi minuman Yotta yang ada di Samata Kabupaten Gowa tersebut. Diharapkan kepada para produsen minuman Yotta agar memperhatikan kualitas produk yang hendak di jual atau dipasarkan. Sehingga tetap memiliki cita rasa dan warna yang menarik hingga pada cita rasa yang bervariasi sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian dan selalu mengkonsumsi minuman Yotta di Samata tersebut. Bagi konsumen, Diharapkan kepada masyarakat sebelum melakukan pembelian untuk dapat lebih memperhatikan mengenai informasi tentang harga dan kualitas produk khususnya pada minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, A. (2001). Kontroversi uji asumsi dalam statistik parametrik. *Buletin Psikologi*, 9(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Brawijaya University.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- khairah, U. (2011). *Uji heteroskedastisitas pada regresi nonparametrik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniawan, D. (2008). Uji T 2-sampel independen. *Jurnal Statistik*.
- Lupiyadi, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka. *Studi Pada Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang*, 3(5), 789–794.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183–196.
- Nugroho, A. J. S., Widayanti, S. R., Setyawanti, D., DS, E. E., Haris, A., Jati, A. N., & Tasari, T. (2021). Uji Determinan Motivasi Wanita Berwirusaha: Studi Empiris Pada

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 1 (2023) 291-310 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i1.2471

Mahasiswa Di Kabupaten Klaten. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring*, 4(1), 42–50.

Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.

Pramesti, G. (2013). *Smart Olah Data Penelitian dengan SPSS 21*. Elex Media Komputindo.

Prasetyo, B. (2006). *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*.

Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.

Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.