

Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi

Vol. 5, No. 2, Oktober 2023

e-ISSN: 2686-1135

Page: 130-138

Submit: 27 September 2023 Review Artikel: 03 Oktober 2023 Revisi: 10 Oktober 2023 Publish: 30 Oktober 2023

=====JPEMA=====

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Alfina Syahla Rianti
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: alfinasyahla@gmail.com

ABSTRACT

Business development is quite rapid and growing, one of which is a coffee beverage company. currently coffee beverage companies are very diverse, therefore there is a lot of competition between one coffee company and another. One of them is the Kopi Memories beverage product which is produced with quality beans. Therefore this study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for the Kopi Memories brand. This research method uses a type of quantitative research with a purposive sampling technique. The population in this study are consumers who consume or buy the Kopi Memories brand with a total sample taken of 50 respondents. The data analysis method in this study is to use Validity, Reliability, Classical Assumption tests, Multiple linear regression analysis, and Hypothesis testing. The results of this study show that V Price and product quality variables have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions at Kopi X.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di zaman sekarang cukup pesat dan berkembang salah satunya adalah perusahaan minuman kopi. Saat ini perusahaan minuman kopi sangat beragam oleh karena itu banyak sekali persaingan antara perusahaan kopi yang satu dengan lainnya. Salah satunya adalah produk minuman Kopi X yang dihasilkan dengan biji yang berkualitas. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand Kopi X. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi atau maupun membeli brand kopi X dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 Responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi X.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kompetisi ranah bisnis di zaman sekarang kian mengetat dan bertumbuh secara bekesimbangan. Bersamaan dengan meningkatnya laju persaingan bisnis, para perusahaan berlomba menciptakan suatu inovasi kreatif agar perusahaan tersebut tetap berproduksi dengan menciptakan suatu strategi yang kreatif agar mampu bertahan (Samsiyah et al., 2022).

Terdapat serangkaian strategi guna menunjang eksistensi perusahaan agar mampu bertahan di tengah derasnya arus persaingan bisnis, contohnya menetapkan harga serta meningkatkan kualitas barang produksi yang baik adalah faktor krusial dalam pembelian suatu produk yaitu dengan melihat penetapan harga dalam menentukan suatu pilihan pembelian. Bukan hanya harga, kualitas pada produk juga esensial demi operasi berbisnis dapat berjalan lancar di perusahaan. Jika suatu kualitas dari produk memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak ada rasa penyesalan di diri konsumen ketika membeli produk tersebut (Aprianto et al., 2020).

Kopi adalah hasil olahan biji kopi yang sudah melewati penyangraian hingga berbentuk bubuk. Perusahaan yang bernaung di bidang minuman ini seolah turut andil dalam meramalkan fenomena Pasar Kopi kekinian di Negara Indonesia. Kopi X resmi berdiri di tahun 2017 dan sukses menengahi kesenjangan ceruk harga antara Kopi mahal bertaraf Internasional dan Kopi Kemasan di warung instan.

Visi Kopi X mengacu kepada penciptaan minuman berkualitas bintang lima namun harga terjangkau bagi banyak kalangan. Tujuan utama di dirikan Kopi X adalah untuk merebahkan sayap citra Kopi X yang sudah mulai mendunia dilihat dari penjualan Kopi X yang relatif murah dan nikmat.

Berdasarkan Penjelasan Penelitian di atas yang di Jabarkan Dapat disimpulkan apabila harga dan mutu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Eksistensi pertunbuan rivalitas berbisnis zaman sekarang ini menjadikan banyak perusahaan mengevaluasi dan terus meningkatkan sebuah kualitas produknya dan harga yang standar agar mendapat atensi keputusan pembelian (Pardiyono et al., 2022).

KAJIAN TEORI

Menurut Sunyoto (Safitri, 2022), “ harga adalah uang yang dibebankan dengan suatu produk tertentu . Menurut Philip Kotler (Indrasari, 2019), “ definisi harga ialah segenap jumlah nilai yang perlu ditebus oleh pembeli”. Kualitas Produk merupakan komponen krusial bagi perusahaan guna mendapatkan banyak atensi dari konsumen. Seperti diketahui bahwasannya kualitas produk berkaitan langsung dengan kepuasan produk konsumen, dimana hal ini ialah tujuan utama dari segenap kegiatan pemasaran di suatu perusahaan (Effendi, 2021). Keputusan pembelian ialah susunan kinerja, bentuk penggambaran, bertujuan merepresentasikan terkait bagaimana pandangan konsumen ketika sedang mengambil keputusan membeli (Sinulingga & Sihotang, 2023).

PENELITIAN RELEVAN

Rissa Mustika Sari (2021) persamaan dari penelitian relevan ini adalah membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian relevan ini adalah objek pada penelitian. Hasil penelitian ini adalah harga beserta kualitas sebuah produk memberikan pengaruh pada keputusan dari sebuah pembelian dengan koefisien determinasinya 46,1%,

Mega Selvia (2022) persamaan dari penelitian relevan ini adalah membahas mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari Penelitian Relevan ini adalah Objek pada Penelitian. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial atau pun simultan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Geo Vanny Maruli Tua (2022) persamaan dari penelitian relevan ini adalah membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian relevan ini adalah objek pada penelitian. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

METODA

Jenis penelitian ini penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penghimpunan data dilakukan lewat kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden produk kopi X yang dipilih memakai metode *Purposive Sampling*. Analisis data ini menggunakan statistik deskriptif uji instrument data berupa uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji kevaliditasannya sebagai berikut:

Tabel I. 1
Hasil Uji Validitas

INDIKATOR	R.HITUNG	R.TABEL	KETERANGAN
X1.1	0.863	0,2787	VALID
X1.2	0.463	0,2787	VALID
X1.3	0.710	0,2787	VALID
X1.4	0.843	0,2787	VALID
X1.5	0.751	0,2787	VALID
X1.6	0.772	0,2787	VALID
X1.7	0.739	0,2787	VALID
X2.1	0.791	0,2787	VALID
X2.2	0.849	0,2787	VALID
X2.3	0.892	0,2787	VALID
X2.4	0.809	0,2787	VALID
X2.5	0.841	0,2787	VALID
X2.6	0.713	0,2787	VALID
X2.7	0.832	0,2787	VALID
X2.8	0.788	0,2787	VALID
Y1	0.891	0,2787	VALID
Y2	0.794	0,2787	VALID
Y3	0.858	0,2787	VALID
Y4	0.751	0,2787	VALID
Y5	0.893	0,2787	VALID
Y6	0.865	0,2787	VALID

Semua instrumen pernyataan variabel diatas memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil semua instrumen bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan semua valid .

Tabel IV.12
Uji Reliabilitas X1,X2,Y.

Variabel	N of item	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	7	0,862	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,927		Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,918		Reliabel

Dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha Lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil semua instrumen bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan Reliabel.

Tabel I.3
Hasil uji Normalitas Data
One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90683490
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.067
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat tabel diatas apabila signifikan lebih besar daripada 0.05. maka Secara total keseluruhan bahwa Berdasarkan hasil semua Instrumen bahwa seluruh item dinyatakan Normalitas.

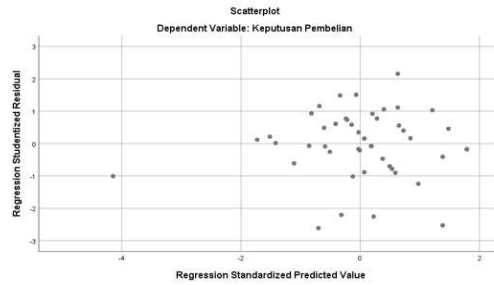
Tabel I.4
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	-.573	1.754		-.327	.745	
	x1	.371	.105	.393	3.518	.001	.335 2.987
	x2	.448	.092	.546	4.887	.000	.335 2.987

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data nilai VIF yang didapatkan dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance >0,01 dan juga nilai VIF < 10. Oleh sebab itu, disimpulkan tidak adanya Multikolinieritas antara dua variabel bebas, sehingga menghasilkan arti model regresi yang positif atau bermakna baik.



Grafik IV. 1

Uji Heterokedasitas – Scatterplot

Grafik di atas menggambarkan mengenai titik-titik penyebaran alias tidak menampilkan pola tertentu. Titik tersebut tersebar disekitaran angka 0 diantara sumbu Y. Bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadi masalah heteroskedasitas regrasi di penelitian ini.

Tabel 1.5

Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.795	1.94698	1.630
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data yang diolah, 2023

Ar

Sesuai penjabaran tabel di atas, diketahui nilai DW sejumlah 1,1630 dimana nilai ini akan dijadikan perbandingan terhadap nilai tabel signifikansi 5%. Kemudian, besaran sampel 50 (n) sekaligus totalan variabel independen 2(k=2), maka didapatkan nilai sebanyak 1.6283, dan nolai DW lebih kecil hanya 1,630. Maka demikian, penelitian ini terdapat autokorelasi.

Tabel 1.6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.573	1.754	-.327	.745
	HARGA	.371	.105	.393	.001
	KUALITAS PRODUK	.448	.092	.546	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2023

Ar

Berdasarkan hasil dari uji tersebut, maka diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 sebesar 0,371 dan X2 sebesar 0,448 dan nilai konstanta a(constant) -.573 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = -573 + 0.371X_1 + 0.448X_2$.

Tabel I.7
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.573	1,754		-.327
	HARGA	,371	,105	,393	3,518
	KUALITAS PRODUK	,448	,092	,546	4,887

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menggambarkan T tabel yang ada pada penelitian ini berfungsi untuk derajat atau pangkat kebebasan df $(n-k) 50-2=48$. Dengan demikian T tabel didapatkan dengan nilai perolehan $5\%:2 = 0,025$ yakni 2.010. atau jika dilihat dari nilai perolehan $0,000 < 0,05$, kesimpulannya variabel kualitas produk memberikan pengaruh atas keputusan pembelian alias hipotesis diterima.

Tabel I.8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	728,155	2	364,078	96,044
	Residual	178,165	47	3,791	
	Total	906,320	49		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dalam uji F, tabel diatas didapatkan nilai F tabel dengan $(k:n-k) 2:48-3,19$. Maka dari itu F hitung diterima 96,044 $(96,044 > 3,19)$, dimana berarti Variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh secara simultan kepada Variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kopi X dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tawungsari di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Aslim. (2021). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor di Proban Bekasi*. Universitas Persada Indonesia.

- Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis : Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Penerbit Adab.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Dhea, F. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri*.
- Effendi, U. (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*. Yayasan Barcode.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa : Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqiqi, I. M. (2023). *Warung Kopi Sebagai Media Ruang Publik di Kawasan Masyarakat Pegiren Giri Gresik*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddi.
- Hidayat, K., & Diandaru, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Customer Yang Dimoderasi Oleh Tingkat Penjualan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(1).
- Indrasari. (2019a). *Harga*.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler. (2021a). *Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. (2021b). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utomo.
- Mulyati, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone*.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta*. 1–33.
- Rahayu, S., & Sindar, A. (2022). *Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru*.

- Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.54082/jiki.28>
- Ramadanti, V. F. (2021). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sim Card Provider Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting*. Universitas Nusa Mandiri.
- Safitri, I. (2022). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gas Elpiji 3 Kg di Kecamatan Keumala Kabupaten Pidie*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sakinah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Samsiyah, S., Sulistyawan, E., Rachman, M. M., & Utomo, S. P. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Packaging Produk Yang Menarik Pada Umkm Di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 81–88. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.3.2.6703>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnia. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Liberty.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).