

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Jahe di DeeSuHe

Noura Novalina¹, Saktisyahputra^{2*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ saktinabil@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 16-04-2024

Revised : 20-07-2024

Accepted : 24-07-2024

Keywords:

Product Quality ;

Price;

Buying Decision;

Susu Jahe DeeSuHe ;

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on buying decision of ginger milk in DeeSuHe. This research background with the negative review on comments on Instagram ginger milk DeeSuHe where buyers who buy ginger milk complain about the packaging of the product. The cup lid is not tight so it often spills. Customers also complain about the price is not comparable with what they expect. This research uses quantitative approach with techniques data collection using questionnaires and observation. The population in this study are the customers of Ginger milk in DeeSuHe. Number of samples successfully processed using the slovin formula is as much as 101 respondents. Data analysis techniques in this study uses validity test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis with t test and F test. Then the data is processed using IBM SPSS software program 21. The result of the coefficient of determination (R²) this study shows that independent variables (product quality and price) are simultaneously affect the buying decision 97.1% with a value of t count 12.666 > t table 1.988 with significance value 0.000 < 0.05. While the remaining 2.9% influenced by other variables which not included in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik. Dampak globalisasi telah menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi, perdagangan, jasa dan pariwisata. Persaingan komersial semakin ketat, yang tidak terlepas dari perilaku konsumen. Industri pariwisata adalah pemasaran dari industri jasa. Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara serta para pelaku bisnis yang membutuhkan jasa akomodasi yang menunjang sektor pariwisata serta mendorong tumbuhnya industri kuliner di Indonesia. Dalam industri kuliner, jika konsumen masih mempertimbangkan merek kuliner ketika memutuskan untuk menjadi pilihan atau tujuan berwisata. Pemilik usaha kuliner daerah mengatakan bahwa hal pertama yang harus dipertimbangkan konsumen saat mencari wisata kuliner adalah lokasi, harga murah, dan rasa yang enak. Oleh karena itu, para pengusaha yang bergerak di industri kuliner harus mampu bersaing untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang menjadi sebuah fenomena baru dalam pariwisata menjadikan sebuah semarak dalam hal yang dapat dikembangkan, industri jasa yang memadukan produk, citarasa, jasa, dan pelayanan yang diberikan adalah keramahan dan ketrampilan dari staf/karyawan usaha kuliner saat melayani pelanggan. Banyak faktor yang akan mempengaruhi sukses tidaknya bisnis kuliner, salah satunya adalah bagaimana kuliner menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan dan rasa yang terbaik, sehingga para pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Susu Jahe DeeSuHe Jakarta merupakan salah satu wisata kuliner yang berada di Jakarta Pusat yang beralamat di Jalan Komplek Perhubungan Blok B. No.9 Merupakan wisata kuliner yang bergerak di bidang jasa industri yang berdiri pada tahun 2016. Konsep yang diadopsi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah menyediakan jenis minuman tradisional yang dikemas dengan kemasan modern, rasa enak dengan berbagai menu yang dapat di konsumsi oleh semua kalangan.

Selain kualitas produk yang diberikan, promosi produk dan layanan yang ditawarkan juga dapat menentukan kepuasan pelanggan. Nilai produk dan layanan yang diiklankan dan dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Faktor lain yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga yang memenuhi kualitas



yang diharapkan akan memuaskan pembeli (terutama pelanggan). Selain itu, harga suatu produk yang menguntungkan pengguna dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, belum lagi dari perspektif toleransi harga konsumen.

Setelah usaha ini berjalan selama tujuh tahun, masalah pemasaran mulai muncul. Ada banyak kuliner sejenis yang bersaing di dekat kawasan Cempaka Putih di Jakarta Pusat. Bermunculannya kompetitor tentunya menjadi pengingat bagi DeeSuHe agar selalu mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Susu Jahe di DeeSuHe.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan mengkomersialkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan semua pihak. Ini dilakukan melalui proses pertukaran dan pemenuhan komitmen bersama (Gronroos, Tjiptono dan Chandra, 2017). Menurut Stanton (Stanton, 2018), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, proses yang sangat diperlukan dan komprehensif, bukan kombinasi dari fungsi dan organisasi yang terdesentralisasi. Pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Shulz dalam Alma, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan pedoman perencanaan dan pengawasan dari semua kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan (Shulz dalam Alma, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Lupiyoadi (2018) bauran pemasaran merupakan suatu alat bantu bagi pemasar yang memuat berbagai unsur rencana pemasaran. Dan, unsur-unsur tersebut perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditentukan dapat berjalan dengan baik. Selama ini bauran pemasaran barang yang dikenal berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa.

Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik dari suatu produk atau layanan, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas juga didefinisikan sebagai jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat melawan persaingan asing, dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan.

Menurut Alma (2016) produk adalah semua produk yang ada di pasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk mengandung barang, jasa, pelanggan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas Produk meliputi:

- a. Kinerja Produk
- b. Fitur Produk
- c. Keterandalan Produk
- d. Kesesuaian Produk
- e. Daya Tahan Produk
- f. Kemampuan Produk
- g. Keindahan Produk
- h. Kualitas Produk

Harga

Menurut Stanton (Stanton, 2019), harga merupakan alat ukur dasar dari sistem perekonomian, karena Harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi. Harga adalah uang (ditambah beberapa

barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (Swastha dan Sukotjo, 2015). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa. Harga sebenarnya berlaku tidak hanya untuk produk yang diperjualbelikan di pasar, tetapi juga untuk produk lain.

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah elemen yang menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dari rencana pemasaran apa pun untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Harga juga menyampaikan ke pasar proposisi nilai yang diharapkan dari produk atau merek perusahaan. Produk yang dirancang dan dijual dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar (Kotler dan Keller, 2018).

Harga menurut Amstrong dalam Sianturi, et.al. (2021) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:120) ada empat indikator yang dapat mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan yang pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan proses pembelian. Proses keputusan pembelian diawali dengan konsumen mengenali permasalahannya dan kemudian mencari informasi terkait produk tersebut, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:184) terdapat 5 (lima) dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu dan Jumlah pembelian
- e. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Susu Jahe di DeeSuHe. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang pernah membeli susu jahe DeeSuHe sebanyak 5.910 orang. Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel adalah 101 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 di bawah ini, diketahui bahwa variabel KualitasProduk memiliki nilai t hitung 6,239 dan variabel Harga memiliki nilai t hitung 12,666. Pada tingkat kesalahan (alpha) 0,05, maka nilai t tabel adalah 1,988. Karena variabel Kualitas Produk (X1) nilai t hitung 6,239 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $X1\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Begitu juga pada variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung 12,666 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $X2\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) dan terjadi hubungan positif antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,183		,821	2,443	,824		
1 Kualitas Produk	,221	,035	,325	6,239	,000		,1039,711
Harga	,932	,074	,668	12,666	,000		,1039,711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sedangkan berdasarkan hasil uji F (uji simultan), Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah, pada sig 0,000 < 0,05 didapat F hitung 1694,668 > F tabel 49,5 maka hipotesis H3 diterima yang berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Jahe di *DeeSuHe*.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
Regression	4215,306	2	2107,653	1694,668	,000 ^b
1 Residual	121,882	98	1,244		
Total	4337,188	100			

a. Dependent

Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Tabel 3 di bawah, maka diperoleh angka *R Square* (R^2) sebesar 0.971 atau 97,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh secara simultan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 97,1%. Sedangkan sisanya 2,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,986 ^a	,972	,971	1,11521	1,895

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga mempengaruhi pembeli untuk membeli Susu Jahe di *DeeSuHe*. Kualitas produk mempunyai fungsi ketika konsumen melakukan pembelian seperti faktor-faktor produk, kualitas dan manfaat yang dirasakan. Susu Jahe *DeeSuHe* ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu, dengan menawarkan beberapa pilihan menu yang bervariasi sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Pembeli yang membeli Susu Jahe *DeeSuHe* menilai harga yang diberikan kepada pembeli *Susu Jahe DeeSuHe* sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya pembeli dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli Susu Jahe di *DeeSuHe*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga, H0 ditolak. Dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) maka didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 97,1%. Sedangkan sisanya sebesar 2,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi, yaitu:

1. Pada indikator “Produk memiliki nilai manfaat” yang mendapatkan nilai terendah dalam variable Kualitas Produk, sebaiknya Susu Jahe DeeSuHe lebih aktif memberikan edukasi tentang manfaat kesehatan dari produk susu jahe ini.
2. Pada indikator “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan” yang mendapatkan nilai terendah dalam variable Harga, sebaiknya Susu Jahe DeeSuHe memberikan kualitas pelayanan yang baik agar tingkat kepuasan pembeli menjadi lebih baik.
3. Pada indikator “Susu Jahe DeeSuHe karena metode pembayaran sangat mudah” yang mendapatkan nilai terendah dalam variable Keputusan Pembelian, maka sebaiknya muali diperimbangkan untuk memanfaatkan metode pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kottler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49.
- Stanton, William J. 1989. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*. edisi 3. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDY: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- William J. Shultz (dikutip dalam Alma, 2016: 2) *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.