



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA CAFE BENTENG BUAH NAGA JAJAG

Suci Novita Sari^a, Hamzah Fansuri^b, Yani Dahliani

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, sucinovita239@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, hamzah@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, yani@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : yani@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 9 September 2022

Direvisi 20 November 2022

Diterima 5 Desember 2022

Keywords:

Price; Product Quality; and Purchasing Decision..

ABSTRACT

A company in issuing products should be adjusted to the needs and desires of consumer. The purpose of this study was to determine the effect of prices, product quality and promos on consumer purchasing decisions. This study uses multiple linear regression analysis, hypothesis testing and classical assumption test. So the result obtained from the F test are that the price and product quality variables simultaneously have a significant effect and on the t test, the price variable has a significant effect while product quality does not effect consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Sulistiani, 2017). Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah adanya harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ahmad Bairizki (2017), adanya kejelasan Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil

kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiarno (2018), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya. Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,654, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%. Menurut Kotler (2007:84) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen.

Benteng Buah Naga menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi perusahaan. Permasalahan yang dihadapi pada cafe Benteng Buah Naga karena lebih tingginya harga produk yang diberikan kepada konsumen dari pada dari pada harga produk perusahaan sejenis yang lebih murah. Selain harga, kualitas produk yang diberikan pada konsumen kurang memuaskan serta kurang ditingkatkan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag ”. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Shinta,2011:1). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar

konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta,2011:105). Menurut Purba dan Limakrisna (2017:119) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai positioning yang di maksudkan oleh perusahaan dari produk atau brand-nya(Adisaputro,2010:209).

Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan,menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Zaldmandan Wallendorf,1979:6 dalam Shinta,2011:41). Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai (Siswanto,2005:171).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dicitakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2012:389). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag, dengan menggunakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasinya. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Untuk sumber data menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dengan metode pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner, wawancara (*interiview*) dan observasi secara langsung di cafe benteng buah naga. Setelah data didapat, maka teknik yang digunakan dalam mengolahnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.

PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur dengan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian. Hasil uji validitas melalui program SPSS statistic 20 dengan membandingkan nilai bivariate pearson correlation (korelasi produk moment) dengan nilai r table dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$, diperoleh hasil untuk r table sebesar 0,3610. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitasi yang dilakukan terhadap 3 variabel yaitu X1, X2 dan Y dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variable	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga	X _{1,1}	0,925	0,3610	Valid
	X _{1,2}	0,405		Valid
	X _{1,3}	0,897		Valid
Kualitas Produk	X _{2,1}	0,658	0,3610	Valid
	X _{2,2}	0,377		Valid
	X _{2,3}	0,761		Valid
	X _{2,4}	0,573		Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y ₁	0,692	0,3610	Valid
	Y ₂	0,530		Valid
	Y ₃	0,555		Valid
	Y ₄	0,498		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrument yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} > r_{tabel}, maka instrumen dikatakan valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas digunakan Alpha Cronbach. Instrument dapat dikatakan andal atau reliabel apabila memiliki nilai koefisien sebesar 0,60 atau lebih Berikut ini hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan software SPSS for windows versi 20.0

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Alpha Cronbach	r tabel	Ket
Harga (X ₁)	0,712	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,744		Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,815		Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada table diatas diketahui bahwa semua variable menghasilkan nilai Alpha lebih besar dari 0,60. sehingga dapat diartikan bahwa semua item masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini reliabel

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Kriteria dalam uji normalitas jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi normal, jika nilai signifikan < 0,05 maka data distribusi tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig	Standart Normalitas	Keterangan
1,000	0,05	Terdistribusi Normal

Multikolonieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor) dan nilai tolerance. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variable	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	1.057	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Produk (X ₂)	1.057	Tidak Ada Multikolonieritas

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada table diatas diketahui bahwa seluruh

variable yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah tidak ada multikolonieritas yang ditunjukkan nilai VIF < 10,00.

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residual pada model dengan menggunakan model gleyser akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variable independent terhadap nilai absolut residualnya.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Nilai T	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	-0,087	0,931	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (2)	0,877	0,388	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk menguji seberapa besar pengaruh variable independent yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dari pengujian diperoleh hasil yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	16.917	2.794		6.055	.000
TOT ALX1	-.566	.195	-.496	2.901	.007
TOT ALX2	.254	.172	.253	1.477	.151

Variabel dependen pada model regresi linier berganda ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sedangkan variable independennya adalah variable Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Berdasarkan tabel diatas diperoleh a=16,917 b1=-0,566 b2=0,254 maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 16,917 - 0,566 X_1 + 0,254 X_2$.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh (kontribusi) antara variable independent secara simultan terhadap variable dependen seperti pada table berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.197	1.161

Hasil uji Koefisien Determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjustad R Square sebesar 0,197. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent yang digunakan pada model regresi yaitu harga dan kualitas produk dapat memberi penjelasan terkait dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 19,7% sementara sisanya 80,3% dijelaskan oleh variabel diluar model ini.

Uji hipotesis terdiri dari uji F dan Uji t. Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Anova

**Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	12.267	2	6.133	4.549	.020 ^b
	Residual	36.400	27	1.348		
	Total	48.667	29			

Berdasarkan tabel diatas, nilai Fhitung = 4,549 dengan signifikansi 0,020 ,karena Fhitung lebih besar dari pada Ftabel (4,549>3,35) dengan signifikan sebesar 0,020 < 0,05 maka Ha di terima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag.

Uji t Merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan nya dimulai dari merumuskan hipotesis, menentukan tingkat signifikan dann kriteria pengujian. Berikut kriteria pengujian yang dihasilkan dalam uji t.

Tabel 9 Kriteria pengujian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.917	2.794		6.055	.000
X1	-.566	.195	-.496	-2.901	.007
X2	.254	.172	.253	1.477	.151

Sumber : Data dilah Lampiran

Menurut tabel diatas, pada variabel *harga* (X₁) didapatkan nilai t_{hitung} -2,901 dengan signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-2,901 > 2,051) dan signifikansi 0,007 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak kesimpulannya adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag.

Sedangkan variabel kualitas produk (X₂) didapatkan nilai t_{hitung} 1,477 dengan signifikannya sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,477 < 2,051) dan signifikansi 0,151 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima. Kesimpulannya adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag.

Dalam interpretasi ini menjelaskan tentang sesingkat mungkin penjelasan dari data yang sudah diolah dan diteliti. Pengaruh 2 variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.. Dalam penelitian ini objek adalah Konsumen Cafe Benteng Buah Naga Jajag

Pada hasil pengaruh harga dan kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan. Artinya apabila perusahaan memiliki harga yang sesuai dengan produknya maka konsumen akan senang dan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bairizki (2017) dimana variable harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Variable keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variable bebas yaitu harga dan kualitas produk dan sisanya di pengaruhi oleh variable lain yang

tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pada hasil pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menjelaskan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen adalah mayoritas pelajar, mahasiswa dan juga orang sekitar yang membeli produk Benteng Buah Naga sehingga terpengaruhi jika harga tinggi. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiarno(2018) dimana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan pada hasil pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga menjelaskan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan., konsumen mayoritas lebih mementingkan harga terlebih dahulu dari pada kualitas produk yang ada di Benteng Buah Naga. Dalam ini terdapat perbedaan pendapat dengan peneliti Dede Yonas Saputra (2020) dimana hasil analisis kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. apabila perusahaan memiliki harga yang sesuai dengan produknya maka konsumen akan senang dan merasa puas. artinya apabila perusahaan memiliki harga yang sesuai dengan produknya maka konsumen akan senang dan merasa puas. Pada variabel harga hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen adalah mayoritas pelajar, mahasiswa dan juga orang sekitar yang membeli produk Benteng Buah Naga sehingga terpengaruhi jika harga tinggi. Untuk hasil pengujian pada kualitas produk membuktikan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat jelas karena mayoritas konsumen atau pelanggan lebih mementingkan harga terlebih dahulu dari pada kualitas produk yang ada di Benteng Buah Naga.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Bairizki. 2017. Pengaruh Harga,

- Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan: Jurnal Valid Vol.14, No.2 (Juli 2017).
- Kotler.P dan Kevin.I.Keller.2008.Manajemen Pemasaran jilid 2.EdisiKeduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Purba dan Limakrisna.2017.Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua.Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Rafi,Mohammad,dkk.2018.Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-7(2018).
- Shinta,Agustin.2011.Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama:UB Press.
- Siswanto.2005.Pengantar Manajemen. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Sugiyono.2012.Metode Penelitian Bisnis.Bandung:Alfabeta.
- Sulistiani.2017.Pengaruh KualitasProduk Dn Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan:Eduka Junal Pendidikan,Hukum Dan Bisnis Vol.22, No.4 (Juli 2017).
- Yonas,Dede.2020.Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.Indralaya : Universitas Sriwijaya.