

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TEA BREAK* MATOS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA PRODI D-IV MANAJEMEN PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI MALANG

Mitha Gatu Abriyanti-1¹
Ita Rifiani Permatasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹mithagatu@gmail.com

²ita_djatkamika@yahoo.com

Abstrak

Dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Tea Break* MATOS pada mahasiswa jurusan administrasi niaga prodi d4 manajemen pemasaran politeknik negeri malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan teknik purposive sampling, kuesioner disebarkan secara online melalui link google form kepada 95 responden yang telah ditentukan dan observasi non partisipan yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk dokumentasi.

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 56,2%, dan sisanya sebesar 43.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Tea Break* MATOS.

kata-kata kunci : harga,kualitas produk,keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions at Tea Break MATOS for students majoring in commercial administration at the study program D4 Department of Marketing Management at the State Polytechnic of Malang.

The type of this researched was a quantitative research that has independent variables, such as price and product quality, and the dependent variable is purchasing decisions. With purposive sampling technique, the questionnaire was distributed online via a google form link to 95 respondents who had been determined and non-participant observations were made by researcher in the form of documentation.

The results of the analysis of the coefficient determination obtained the results of 56.2%, and the remaining 43.8% was explained by other variables was not studied or outside the research. Based on this research it can be concluded that the price and quality of the product influence purchasing decisions at Tea Break MATOS.

Keywords : price,product quality,purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tradisi mengonsumsi minuman seperti kopi atau teh sudah ada sejak lama, pada zaman dahulu, minuman kopi dan teh tidak memiliki variasi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan jenis dan rasa dari minuman seperti kopi dan teh sangat bervariasi sehingga bisnis minuman sangat populer dikalangan masyarakat luas terutama di kalangan generasi muda saat ini.

Para pebisnis atau pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi baru yang unik dan berbeda. Kemudian jika harga yang ditawarkan dapat dijangkau dengan mudah oleh seluruh kalangan masyarakat.Selainmempertimbangkan

dari segi harga, para pebisnis atau pelaku usaha juga harus memberikan kualitas produk yang baik.

Oleh karena itu, harga dan kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di *Tea Break* MATOS?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengalisa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu yaitu Shaladhiya (2019) menjelaskan bahwa harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Okui Kediri. Kemudian Nadia (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam *Pet Shop N Vet Care* Kabupaten Gresik. Kemudian Alvi (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moslem Fashion* di Elzatta Kawi Malang. Lalu Yosanda (2017) menjelaskan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Sokressh Di CV. Kajeye Food Malang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Harga

Menurut Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu (1) Peranan Alokasi Dari Harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. (2) Peranan Informasi Dari Harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Suryati (2015:23) “kualitas produk adalah seluruh corak dan karakteristik dari suatu

produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (2015:78) “Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi

Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Tea Break MATOS* yaitu dari mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dengan jumlah populasi yang dimiliki sebanyak 125 mahasiswa.

3.3 Sampel

Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat dua indikator yaitu (1) Peranan Alokasi item manfaat dan daya beli, (2) Peranan Informasi item kualitas dan persepsi. Variabel Kualitas Produk menurut Kotler (2010) dalam Daga (2017:38) terdapat dua indikator yaitu (1) *Level (Performance quality)*

item ketahanan, model/desain, kualitas bahan.
(2) *Consistency (conformance quality)* item standar, bebas cacat, konsisten. Variabel Keputusan Pembelian menurut Akhmad (2015:78) terdapat empat indikator yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan item keadaan sebenarnya, keinginan. (2) Pencarian Informasi item ingatan, informasi luar, promosi produk. (3) Evaluasi Alternatif item produk alternatif, membandingkan. (4) Perilaku Pasca Pembelian item terpenuhi, puas.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner dan observasi non-partisipan

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2014:206)

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali(2018:45) “Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018:179) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y)”.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:179) “Uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel independen X (X1, X2, X3,Xa) secara bersama-sama terhadap variabel Y”.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:147) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas, maka hasil uji validitas untuk item-item pada variabel Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini terlihat dari r hitung lebih besar dari r tabel dan lebih kecil dari besar signifikan $< 0,05$.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, *Cronbach's Alpha* total yang didapat yaitu 0,877 yang berarti lebih besar dari 0,70. Maka variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Uji t

Harga memiliki t hitung 3,754 > t tabel 0,2028 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan. Sedangkan kualitas produk memiliki t hitung 5,836 > t tabel 0,2028 dan signifikansi 0,000 < 0,05 . Maka Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4. Uji F

Didapatkan f hitung memiliki nilai sebesar 61,220 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu f hitung 61,220 > 3,10 f tabel

dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1) dan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data menunjukkan hasil nilai *Tolerance* variabel bebas $0,615 > 0,10$ atau sama dengan VIF $1,626 < 10$ sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Bahasan

Diketahui bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data dari koefisien determinasi, didapat *adjusted R square* sebesar 0,562 yang berarti bahwa kontribusi variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,562 atau 56,2%. Sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Secara parsial, masing-masing variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka tujuan dari penelitian ini telah diketahui hasilnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju bahwa harga dari produk *Tea Break MATOS* sesuai dengan daya beli mereka sehingga diharapkan *Tea Break MATOS* tetap memberikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Serta dapat meningkatkan ketahanan produk (rasa) dari produknya.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- AB Susanto dan Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Akhmad, Jaenudin. 2015. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tijptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: KENCANA