

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOU C1000

Noritza Hikam M.¹
Tundung SubalimPatma²

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

¹noritzahikammm@gmail.com

²tundung.subali@polinema.ac.id

Abstrak

You C1000 yakni minuman yang diperkaya vitamin C asal Indonesia. Maksud riset ini yakni menguraikan adanya pengaruh nilai serta mutu produk dengan ketentuan pembelian konsumen. Riset ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan pengumpulan data melalui survei dan tinjauan pustaka. Partisipan dipilih memakai metod probabilitas sampling yang berjumlah sample 100 partisipan. Metode penguraian fakta yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi berganda serta uji hipotesis. Riset ini memberitahu bahwa nilai serta mutu prodak secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Kami berharap perusahaan dapat menggelar promosi yang lebih menarik untuk menarik calon konsumen membeli You C1000.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

You c1000 have an advantage that can create a good image in a consumer's mind. This is because the c1000 has a focus on affordable prices but has good product quality. The study aims to analyze the impact price and product quality have on consumer purchase decisions. The study was a quantitative study using the data collection using questionnaire's method to 100 of those who were students from the state polytechnic of malang majoring in commercial administration marketing management study program D4 marketing management that once bought you c1000. As for the responders chosen by method of sampling. Data analysis methods use multiple regression analysis and hypothetical tests. Based on the research already done, it could be concluded that the price and quality of the product influence the decision of the purchase. It is hoped that companies can implement a more attractive promotion in order to attract potential consumers to buy you c1000.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Karena virus tersebut masuk ke Indonesia, maka virus Covid 19 masuk ke Indonesia pada pertengahan bulan Maret 2020. Melakukan perubahan perilaku pada masyarakat, salah satunya dengan lebih memperhatikan kesehatan imun diri sendiri. Makanan dan minuman sehat sangat diperlukan untuk menjaga sistem imun tubuh tetap sehat. Suplemen makanan yang paling banyak dikonsumsi dan diminta pada masa pandemi ini yakni vitamin C. Hasil survei menunjukkan

bahwa suplemen makanan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah vitamin C. Tak heran jika semua produk minuman dan makanan memiliki permintaan tertinggi di Indonesia. (Ratnaningrum, 2016) menyatakan: “Keputusan pembelian merupakan bagian mendasar dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya dengan membayar atau menukarkan barang tanpa mereka miliki”. Konsumen secara alami melihat banyak faktor

berbeda seperti harga, kualitas produk, citra merek dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. (Kotler A. , 2001) dan (Dewi, 2017) “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa”.

Tentunya selain harga, ada satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan membeli You C1000, yaitu kualitas produknya. Dalam (Kotler P. &., 2016) Irawan (2020) “Mutu prodak yakni kelengkapan produk serta fitur yang mana penyajian yang bertopang pada kekukuhan untuk memenuhi kepentingan yang dinyatakan atau tersirat”. Dengan demikian terlihat bahwa harga serta mutu produk adanya dampak yang besar dengan pemikiran pembeli terhadap produk sehingga dapat berujung pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, terlihat bahwa harga serta mutu produk menjadi pendorong peningkatan penjualan You C1000 dalam 3 tahun terakhir. Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan, Riset “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anda Membeli C1000**” mempunyai implikasi penting bagi penelitian tersebut.

2. Kajian Pustaka

Kajian Empiris

Hasil riset terdahulu yang dijadikan dasar serta acuan di kajian harga serta mutu produk dengan ketentuan pembelian yakni sebagai berikut :

(Aulia, 2018) Nilai, Mutu Citra prodk serta merk berdampak baik dengan ketentuan pembelian sepatu kasual merk Conversee.

(Agustina, 2019) Mutu produk serta nilai berdampak baik dengan kepuasan pelanggan di banyak printer jaya yang berbeda.

Kualitas produk (Magfira, 2019) mempunyai pengaruh yang baik serta relevan dengan ketentuan pembelian di aplikasi Shopee.

Kajian Teori

Harga

Dalam (Abi, 2020) (Tjiptono, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, 2014), “Nilai yakni terbilang uang dan unsur lain yang terdiri dari berbagai cara atau item yang diharuskan untuk memperoleh suatu benda atau layanan. (Ritonga, 2018) “Nilai yakni besaran yang terbayar pembeli agar memperoleh suatu benda atau layanan yang dipakai agar memuaskan keperluan dan

keinginannya.

Kualitas Produk

(Tjiptono, Strategi Pemasaran , 2008) dalam (Agustina, 2019), “Kualitas produk didefinisikan sebagai kombinasi fitur dan kepribadian yang memastikan sejauh mana output tercapai keperluan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana fitur dan kepribadian tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun menurut (Kotler P. &., 2016) dalam (Abi, 2020), “*totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs*”.

Keputusan Pembelian

(Sutarso, 2010) dan (Aulia, 2018) menyebut: “Ketentuan pembelian merupakan alur pembeli memutuskan, membeli dan mengkonsumsi prodak. Konsumen bisa membeli sesuatu, tapi orang lain juga bisa memutuskan.”

(Kotler P. &., 2016) dalam Lista dkk (2021), “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai belajar mengenai komunitas, serta perkumpulan menyeleksi, memakai, serta berinteraksi dengan benda, layanan, pikiran, atau pengetahuan agar mewujudkan keperluan mereka.

3. Metodologi Penelitian

Jenis riset yang dipakai yakni model kuantitatif yang menggunakan 2 variabel (independent dan dependen). Perkumpulan riset ini meliputi mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang pernah konsumsi You C1000 dengan jumlah mahasiswa keseluruhan berjumlah 200 jiwa, jumlah yang pernah membeli You C1000 sebanyak 125 jiwa. *Margin of error* atau tingkat signifikansi penelitian ini berdasarkan 125 siswa yang telah ditentukan adalah 5%. Oleh karena itu, jumlah sampel yang harus dipenuhi dari populasi yang dihitung dengan rumus Slovenia adalah 95. Sebanyak 100 sampel dibagikan kepada peserta untuk meminimalkan kesalahan. Dalam teknik pengambilan sampelnya sendiri terdapat dua metode yaitu probabilistic sampling dan non-probability sampling. Teknik pemungutan sample yang dipakai pada riset tsb yakni teknik probabilitas sampling. Setelah dilakukan serta mengembangkan pendekatan

lapangan dan responden, dengan melakukan pengamatan maka akan mendapatkan data, dengan begitu telah mendapatkan variable X1 yakni Harga dan Kualitas Produk, variable Y yakni keputusan pembelian. Kaidah yang dicantumkan yakni metod perpustakaan (buku, majalah) dan metode survei (mengirimkan kuesioner. Uji yang telah dilakukan pada riset ini Uji validitas diterapkan guna melaksanakan pengukuran validitas suatu kuesioner. Suatu survey pada, kuesioner yang pendapatnya benar jikalau tebakan pada survey bisa menyatakan sesuatu yang dilakukan pengukuran oleh kuesioner tersebut, Apabila pertanyaan di suatu survey bisa mencetuskan sesuatu yang ditaksir oleh survey tersebut, maka survei tersebut dikatakan bernilai. Lanjut uji reliabilitas pengukuran hanya dilakukan satu kali lalu akhirnya dipadankan dengan kuesioner lain, diukur reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (a). Jika nilai Cronbach alpha (a) > 0,6 sehingga variable dikatakan reliabel, kemudian uji asumsi klasik memiliki 3 bagian yakni yang awal uji normalitas yakni asumsi yang harus dipenuhi yakni fakta harus berdistribusi normal agar dapat melakukan analisis regresi. Pengetesan normalitas dikerjakan memakai grafik P-P normal. Pengetesan ini bermaksud agar memeriksa variable residu pada gaya regresi terdistribusi normal atau tidak. Kedua uji multikolinearitas yakni Pengujian multikolinearitas dipakai agar mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas di suatu gaya regresi. Hal ini terlihat dari skor toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Apabila skor toleransi diatas 0,1 serta skor VIF dibawah 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variable, lalu ada uji heteroskedastisitas yakni pengujian ini dilaksanakan agar menganalisis apakah kedapatan keseragaman varians residual dari pengamatan gaya regresi. Penerapan Uji t yakni Statistik uji parsial memberitahu besarnya dampak independen variable penjelas dalam menjelaskan perubahan variable dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji pengurangan agar mengenal dampak variabele bebas (X) terhadap variable terikat (Y). dan Uji F-statistik bertujuan untuk menguji hipotesis secara bersamaan, khususnya mempertimbangkan pengaruh seluruh

variabel independen X (X1,X2,X3,....,Xa) dengan variable dependen Y.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas yakni seluruh item r adalah > tabel r dan tanda < 0,05. Jadi seluruh variabel elemen X1, X2, Y dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Buatan uji reliabilitas menyiratkan skor Cornbach alpha yang didapat > 0.60 maka fitur penjelas yang dipakai di riset ini dikatakan reliabel.

Uji t

Menurut buatan hasil uji t bisa dikatakan variabel harga serta mutu produk mempunyai pengaruh baik dengan ketentuan pembelian. Mutu produk juga berdampak baik dengan ketentuan pembelian.

Tabel 1. Uji t

Model	Coefficients				Collinearity		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
1 (Constant)	6.184	2.715		2.278	.025		
Total X1	.424	.122	.338	3.462	.001	.307	3.261
Total X2	.415	.074	.545	5.587	.000	.307	3.261

Sumber : Data Diolah (2022)

Sesuai hasilnya bisa diambil kesimpulan bahwasanya harga (X1) serta mutu produk (X2) membawa dampak positif serta signifikan dengan ketentuan pembelian.

Uji F

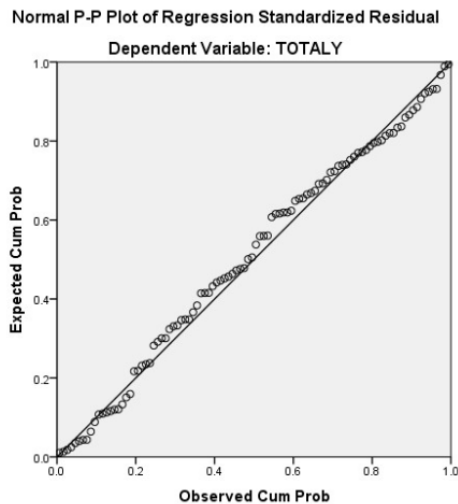
Tabel 2. Hasil Uji F

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3822.022	2	1911.011	122.942	.000
Residual	1507.768	97	15.544		
Total	5239.790	99			

Sumber : Data Diolah (2022)

Sesuai buatanya uji F, terbilang variable X memberi efek baik yakni secara bersamaan berdampak baik dengan variabel Y.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Distribusi data yang dihasilkan berada disekitar diagonal atau searah diagonal, dan data dapat berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

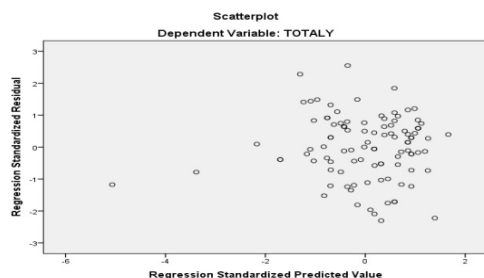
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Kode Variabel	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Harga	0,407	2,457	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	Mutu Produk	0,407	2,457	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian multikolinieritas dipakai agar mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas di suatu gaya regresi. Hal ini terlihat dari skor toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Apabila skor toleransi diatas 0,1 serta skor VIF dibawah 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variable.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan agar menganalisis apakah kepadatan keseragaman varians residual dari pengamatan gaya regresi.

5. Simpulan dan Saran

Berlandaskan hasil analisis fakta serta pengujian hipotesis yang telah diuraikan di atas, riset ini dapat mengungkapkan bahwa (1) Penetapan harga yang prima yang meliputi harga terjangkau, daftar harga, diskon khusus, dan kesesuaian harga dengan manfaat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk yang unggul, termasuk performa, fitur, kecakapan terhadap spesifikasi, durabilitas, kegunaan, estetika dan mutu yang dirasakan, diperlukan untuk meningkatkan ketentuan pembelian. (3) Nilai serta mutu produk secara bersamaan berdampak baik serta relevan dengan ketentuan pembelian. Artinya, nilai serta mutu produk yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan ketentuan pembelian. Menurut riset yang sudah dilaksanakan, jawab responden yang memiliki nilai mean item terendah dapat dijadikan sebagai saran yakni Menjaga harga dan meningkatkan kualitas produk untuk membantu lebih banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Memperhatikan harga dengan memberikan diskon pada hari libur tertentu agar konsumen tertarik untuk membeli produk lebih dari satu botol. Meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan bahan-bahan yang meningkatkan pertahanan tubuh, hal ini dilakukan agar konsumen merasa daya tahan tubuhnya meningkat setelah konsumsi Vit C. Mengembangkan aktivitas yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan menawarkan diskon pembelian mata uang kripto untuk mendorong konsumen melakukan pembelian elektronik. Peneliti dapat menambahkan subjek penelitian dari platform yang berbeda untuk mencapai hasil yang maksimal.

6. Daftar Rujukan

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15. No 1, 95-107.

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Sultan Agung*.
- Aulia, D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*.
- Ayuningtias, V. S. (2013). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Daya Tarik Promosi dan Citra Perusahaan, terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Dewi, T. P. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nascamo Mlati Yogyakarta.
- Fatmawati, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda" . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Hardiansyah. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Keller, K. S. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition ed ed.). Pearson Education.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition ed.). Pearson Education.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Universitas Negeri Makassar*.
- Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Jurnal Universitas Sanata Dharma*.
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sutarso, S. d. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.