

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU FORMULA SGM (Survey Pada Konsumen Di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi)

Ghita Putri Aprilda¹, Ina Ratnasari²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. RonggoWaluyo, Puserjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Indonesia

e-mail: ¹ghitaputriaprilda@gmail.com, ²Ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 23-12-2021

Direvisi: 05-01-2022

Disetujui: 30-01-2022

Abstrak

Persaingan dunia industri produk susu formula, membuat produk susu Formula SGM terus berupaya melakukan inovasi terhadap produknya. Rendahnya keputusan pembelian konsumen diduga disebabkan oleh harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Formula SGM di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 184 dengan menggunakan teknik acak sederhana sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Formula SGM. Adapun secara simultan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Formula SGM.

Kata kunci : harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

The competition in the world of formula milk products makes SGM Formula milk products continue to innovate on their products. The low consumer purchasing decisions are thought to be caused by the price and quality of the product. The purpose of this study was to obtain empirical evidence and to find clarity of phenomena and conclusions about the effect of price and product quality on purchasing decisions for SGM Formula milk products in Kedungwaringin District, Bekasi Regency. This type of quantitative research with the research method used is descriptive verification. The number of research samples was 184 using a simple random technique while data analysis used path analysis. The results showed that the price and product quality partially had a significant effect on purchasing decisions for SGM Formula milk products. Simultaneously, the price and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions for SGM Formula milk products.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Sesuatu industri mampu jadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, bila industri mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya serta telah pasti industri hendak mendapatkan keuntungan yang besar pula. Bagi Keller (dalam Rachmayanti & Ady, 2018) bahwa sebuah industri harus berupaya penuhi keperluan pelanggan dengan cara meningkatkan suatu *value proportion*, yang ialah serangkaian keuntungan di mana industri menawarkannya kepada pelanggan buat penuhi kebutuhan. Perihal ini berlaku bagi seluruh jenis produk salah satunya produk susu formula. Perkembangan pasar perusahaan susu di Indonesia sangatlah besar. Jika ditelisik, tiga pemain besar yang menguasai pasar susu formula adalah Sari Husada, Nestle dan Frisian Flag. Berdasarkan hasil *Top Brand Index 2021* yang dikeluarkan *Frontier Consulting Group* terkait susu Formula, urutan

pertama diraih oleh Dancow Batita dengan perolehan index sebesar 28%, kemudian SGM dengan perolehan indeks sebesar 27,6%, Bebelac dengan perolehan Index sebesar 20.1% selanjutnya diikuti oleh Lactogen dengan index sebesar 6,8% dan *Frisian Flag* sebesar 6%. Didalam perkembangannya SGM yang pada tahun 2018 menjadi pemimpin pasar di bidang susu formula mengalami penurunan dan kenaikan di tahun tahun berikutnya yaitu tahun 2019, 2020 dan 2021. Ketidakstabilan index *brand value* ini membuktikan terdapatnya masalah pada produk susu SGM ini, dimana *brand image* serta kepuasan pelanggan SGM perlu dikaji lebih dalam kembali. Untuk memperbesar pangsa pasar serta memandang ketidakstabilan indikator pendapatan yang dicapai oleh SGM, hingga SGM wajib menyiapkan bermacam inovasi produk guna penuhi bermacam keinginan nutrisi anak, khususnya bayi dan menjaga



posisinya di deretan awal, termasuk memperbaiki mutu produk, mengubah konsep, memakai bintang film populer selaku simbol pada promosi SGM kedepannya (Rachmayanti & Ady, 2018).

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, misalnya dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas baik dan harga relatif murah. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya produk yang berkualitas baik dan menawarkan harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing agar mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Keputusan pembelian merupakan perihal yang akan dikerjakan konsumen disaat konsumen paham suatu produk dan memastikan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk mampu mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi permintaan konsumen untuk membeli. Banyak aspek yang mampu mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen, apalagi jikalau mengingat perilaku tiap-tiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Terdapat sebagian jenis dalam proses pengambilan ketetapan bersama dengan langkah yang berbeda. Faktor-faktor dalam pengambilan ketetapan pembelian juga beragam, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Priansa, 2017).

Kecamatan Kedungwaringin merupakan salah satu Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi. Kecamatan Kedungwaringin yang memiliki luas sebesar 2.910,72 Ha terbagi menjadi 7 desa, yang terdiri dari Desa Bojongsari, Kedungwaringin, Waringinjaya, Karangsembung, Karangharum, Mekarjaya, dan Karangmekar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tersebut bahwa jumlah penduduk Kecamatan Kedungwaringin berjumlah 60.856 orang dengan 32.275 orang adalah berjenis kelamin dan 28.577 berjenis kelamin perempuan. Dimana jumlah Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) yang terdapat di Kedungwaringin berjumlah 2 buah masing-masing terletak di Desa Kedungwaringin dan Desa Karang Sembung. Pada tahun 2020 tingkat kehamilan di Kecamatan Kedungwaringin meningkat seiring dengan adanya pandemi Covid -19. Tentunya asupan gizi bagi ibu-ibu hamil sangat dibutuhkan agar bayi yang dikandungnya memiliki gizi yang baik sehingga pertumbuhan janin pun akan baik. Salah satu cara yaitu dengan mengkonsumsi susu formula bagi ibu-ibu hamil. Bumil membutuhkan beraneka ragam nutrisi, termasuk vitamin serta mineral, dalam jumlah yang lebih banyak dari saat sebelum berbadan dua. Oleh sebab itu, supaya tidak kekurangan nutrisi

berarti, susu bagi ibu yang sedang mengandung memiliki khasiat bukan cuma buat ibu hamil sendiri, namun pula buat janin dalam kandungannya. diantara demikian banyak susu resep antara lain SGM, alasan banyaknya ibu hamil menggunakan SGM adalah karena kemudahan untuk mendapatkannya serta harga yang bersahabat.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling *fleksibel* dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015: 257). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gustina, 2018) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (Zhoda *et al.*, 2014) bahwa harga mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Sebaliknya riset yang dilakukan oleh (Yazia, 2014), membuktikan harga tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Dalam perihal ini harga tidak mempengaruhi sebab meski harga mahal pelanggan hendak senantiasa membeli sebab produk yang dijual bermutu baik.

Disamping harga, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen. Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan menerapkan kontrol yang ketat pada proses penyimpanan bahan baku sampai menjadi produk jadi (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rares & Jorie, 2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2015) juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi *et al.*, 2016) yang menunjukkan kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Nurendah, 2016) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas maka menjadi dasar analisis penulis untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk secara empiris tidak seluruhnya cocok prinsip yang sudah teliti. Ini diperkuat dengan terdapatnya *Research Gap* membuat peneliti tertarik guna mengkaji apakah betul harga serta kualitas produk jadi pertimbangan keputusan pembelian pada pelanggan produk susu formula merek SGM. Keputusan pembelian sendiri melukiskan seberapa jauh tingkat pengaruh bisnis pemasaran yang dikerjakan oleh perusahaan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diamati berasal dari harga dan kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2017) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM. Serta didukung oleh (Werdani, 2019) dimana hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu bubuk balita adalah faktor produk dan faktor harga. Serta hasil penelitian (Suroto *et al.*, 2012) dimana hasilnya menunjukkan secara simultan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula anak. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM (Survey Pada Konsumen Di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi)”**.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat harga, kualitas produk dan tingkat keputusan pembelian produk susu formula SGM. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas X_1 dan X_2 dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah kualitas produk dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Adapun dimensi yang digunakan pada variabel harga berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Sedangkan variabel kualitas produk dimensi yang digunakan berdasarkan Garvin (dalam Tjiptono, 2016) yaitu: *performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

keandalan (*Realibility*), *esthetics* (Estetika) dan *perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Sementara keputusan pembelian dimensi yang diambil berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2012: 184) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pada penelitian ini populasinya adalah ibu-ibu hamil yang terdapat di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi Tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari Puskesmas Kecamatan Keduwaringin Kabupaten Bekasi diketahui bahwa jumlah ibu-ibu hamil pada Tahun 2020 sebanyak 342 orang (Puskesmas Kedungwaringin, 2021). Dan sampel yang digunakan berjumlah 184 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur.

3. Hasil Penelitian

3.1 Hasil Uji Keabsahan Data

Pada uji validitas data dengan menggunakan program SPSS pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian bahwa semua indikator yang tertuang dalam sebuah pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai koefisien Korelasinya $> 0,300$ (nilai r kritis). Sedangkan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,600. Sesuai yang disyaratkan oleh (Ghozali, 2016: 42) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Dan berdasarkan hasil uji normalitas bahwa semua data dari indikator pada variabel penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$.

3.2 Profil Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen produk susu Formula SGM Bunda di Wilayah Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi sebanyak 184 orang. Karakteristik responden dalam penelitian dilihat dari karakteristik usia kandungan, pekerjaan, penghasilan per bulan, banyaknya pembelian SGM/bulan dan jumlah pembelian SGM ke-. Berdasarkan data profil responden terhadap usia kandungan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah ibu hamil yang memiliki usia kandungan 0 – 2 bulan sebanyak 76 orang atau sebesar 41%, kemudian profil responden terhadap pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah ibu rumah tangga 89 sebanyak 76 orang atau sebesar 48%. Profil responden terhadap penghasilan per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar < 6 Jt yaitu sebanyak 136 orang atau sebesar 73,9%. Profil responden terhadap banyaknya pembelian SGM/bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian SGM/bulan 1 – 2 buah sebanyak 113 responden atau sebesar 61,4%. Dan profil responden terhadap jumlah pembelian SGM ke- menunjukkan bahwa mayoritas responden

memiliki jumlah pembelian SGM ke-3 sebanyak 91 responden atau sebesar 49,5%.

3.3 Analisis Deskriptif

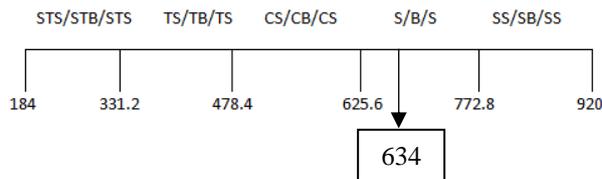
1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Harga memiliki empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Dimensi	Skor	Kategori Jawaban
1	Keterjangkauan Harga	638	Sesuai
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	637	Cukup Sesuai
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	597	Cukup Sesuai
4	Harga sesuai kemampuan atau Daya Saing Harga	665	Sesuai
Jumlah Skor		2.538	
Rata-rata Jumlah Skor		634	Sesuai

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022



Gambar 1. Rentang Skala Variabel Harga

Berdasarkan gambar diatas bahwa harga produk susu formula SGM memiliki nilai rata-rata jumlah skor sebesar 634 yang berada pada nilai rentang skala 625,6 sampai dengan 772,8 dengan kategori jawaban sesuai. Artinya harga produk susu formula SGM saat ini dipersepsikan oleh konsumen sudah sesuai.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

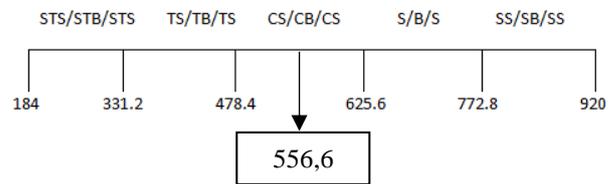
Kualitas produk memiliki enam dimensi yaitu *performance*, *features*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Total Skor	Kategori Jawaban
1	<i>Performance</i>	566,8	Cukup Baik
2	<i>Features</i>	554,7	Cukup Baik
3	Kesesuaian dengan Spesifikasi	585,4	Cukup Baik
4	Keandalan	545,5	Cukup Baik
5	Estetika	547,1	Cukup Baik

6	Kualitas yang Dipersepsikan	540,1	Cukup Baik
Jumlah Skor		3.339,6	
Rata-rata Jumlah Skor		556,6	Cukup Baik

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022



Gambar 2. Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar diatas bahwa kualitas produk susu formula SGM memiliki nilai rata-rata jumlah skor sebesar 556,6 yang berada pada nilai rentang skala 478,4 sampai dengan 625,6 dengan kategori jawaban cukup baik. Artinya kualitas produk susu formula SGM saat ini dipersepsikan oleh konsumen dengan cukup baik.

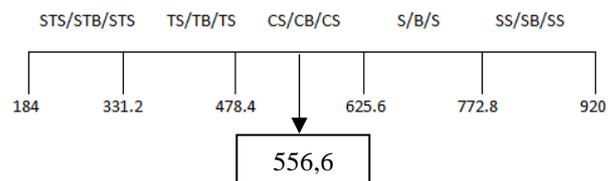
3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Total Skor	Kategori Jawaban
1	Pilihan Produk	628	Setuju
2	Pilihan Merek	612	Cukup Setuju
3	Penyalur	630	Setuju
4	Waktu Pembelian	648	Setuju
5	Jumlah Pembelian	640	Setuju
Jumlah Skor		3.158	
Rata-rata Jumlah Skor		631,7	Setuju

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022



Gambar 3. Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas bahwa keputusan pembelian produk susu formula SGM memiliki nilai rata-rata jumlah skor sebesar 631,7 yang berada pada nilai rentang skala 625,6 sampai dengan 772,8 dengan kategori jawaban setuju. Artinya keputusan pembelian produk susu formula SGM saat ini

dipersepsikan oleh konsumen dengan cukup setuju.

3.4 Analisis Verifikatif

1. Besaran Korelasi Antar Variabel Bebas

Analisis ini mengukur kuat lemahnya hubungan dan arahnya variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Kedua variabel tersebut diukur dalam skala interval.

Tabel 4. *Correlations Antar Variabel*

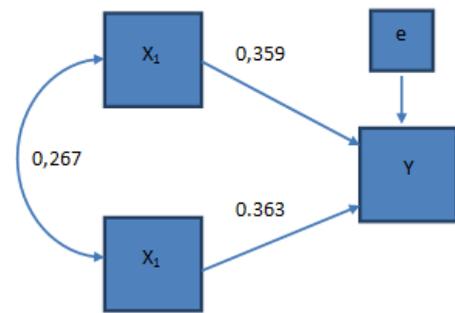
		Keputusan Pembelian	Harg a	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.384	.387
	Harga	.384	1.000	.267
	Kualitas Produk	.387	.267	1.000
	Sig. (1- tailed)	.000	.000	.002
N	Keputusan Pembelian	184	184	184
	Harga	184	184	184
	Kualitas Produk	184	184	184

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi diantara variabel bebas yaitu harga dengan kualitas produk sebesar 0,267. Dengan demikian korelasi harga dengan kualitas produk memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dikarenakan berada di interval koefisien nilai 0,20 sampai 0,399 yang berarti rendah (Sugiyono, 2018: 184).

2. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS 16.0 didapatkan koefisien jalur untuk setiap variabel variabel harga (X_1) adalah 0,359 dan variabel kualitas produk (X_2) nilai koefisien jalurnya adalah 0,363 terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh parsial variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dapat digambarkan oleh gambar 4. seperti dibawah ini :



Gambar 4. Pengaruh parsial Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel kualitas produk (0,363) lebih tinggi dibandingkan variabel harga (0,359), artinya kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan jalurnya yaitu: $Y = (0,359 X_1) + 0,363 X_2 + \epsilon$. Dimana nilai ϵ sebesar 0,818 atau 81,80%.. Artinya bahwa pengaruh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini sebesar 81,80%. Sehingga bentuk persamaan menjadi : $Y = 0,359 X_1 + 0,363X_2 + 0,818$.

3. Pengaruh Parsial dan Simultan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh parsial dan simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM sebagai berikut.

Tabel 5. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Var.	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X_1	X_2	
X_1	0,359	0,1289	---	0,0285	0,1573
X_2	0,363	0,1318	0,0285	---	0,1602
Total Pengaruh					0,3176

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa total pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,3176 atau 31,76%. Artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 31,76%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 68,24% ($= 1 - 0,3176$) yang tidak diteliti (ϵ).

3.5 Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Harga dengan Kualitas Produk

Pengujian hipotesis hubungan antara harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) diperoleh Nilai thitung sebesar 3,738 yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, $db = n - 2 = 184 -$

2 = 182, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,973$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (3,738) > t_{tabel} (1,973)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara harga dengan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Suhendri, 2019; Arianto, 2020) bahwa harga dengan kualitas produk memiliki hubungan yang positif sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Hubungan antara harga dengan kualitas produk yaitu ketika harga tinggi pada suatu produk. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan serta kualitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = $(n-2) = 184 - 2 = 182$ diperoleh $t_{tabel} = 1,973$. Dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,682 dan sig. 0,000. Ini memperlihatkan bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,682) > t_{tabel} (1,973)$ maka H_0 tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zhoda *et al.*, 2014; Rendy *et al.*, 2015; Gustina, 2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Yazia, 2014), bahwa harga tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian. Dalam perihal ini harga tidak mempengaruhi sebab meski harga mahal pelanggan hendak senantiasa membeli sebab produk yang dijual bermutu baik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = $(n-2) = 184 - 2 = 182$ diperoleh $t_{tabel} = 1,973$. Dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,739 dan sig. 0,000. Ini memperlihatkan bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (5,739) > t_{tabel} (1,973)$ maka H_0 tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Wau, 2013) bahwa kualitas produk mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian. Serta didukung oleh (Prasetyo, 2015; Putra *et al.*, 2017; Alim *et al.*, 2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi *et al.*, 2016) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Nurendah, 2014) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Pengaruh Variabel secara Simultan

Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, *degree of freedom* (df) = $(n-k-4) = 184-3-4 = 177$, diperoleh $F_{tabel} = 2,66$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 34,959$ dan sig. 0,000. Hasil ini memperlihatkan bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F_{hitung} (34,959) > F_{tabel} (2,66)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga dan kualitas produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2017; Werdani, 2019) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga produk susu formula SGM di Kecamatan Kedungwaringin berada pada kategori sesuai. Artinya bahwa harga produk susu formula SGM dipersepsikan baik oleh konsumen. Dimana dimensi yang terendah yaitu dimensi kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Kualitas produk susu formula SGM di Kecamatan Kedungwaringin berada pada kategori cukup baik. Artinya bahwa kualitas produk susu formula SGM dipersepsikan kurang baik oleh konsumen. Dimana dimensi yang terendah yaitu kualitas yang dipersepsikan.
3. Keputusan pembelian produk susu formula SGM di Kecamatan Kedungwaringin berada pada kategori setuju. Artinya bahwa keputusan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan produk susu formula SGM. Dimana dimensi terendah yaitu pilihan merek.
4. Besaran korelasi harga dengan kualitas produk memiliki tingkat korelasi yang rendah dan nilainya positif serta ada hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas produk. Harga terhadap kualitas produk diartikan sebagai penilaian terhadap semua kualitas suatu produk yang dikaitkan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan pembelian terjadi karena

- dipengaruhi oleh harga terhadap produk yang ditawarkan.
6. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian terjadi karena dipengaruhi oleh kualitas produk.
 7. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga dan kualitas produk

Referensi

- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Erni, & Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen, edisi 1*, Kencana – Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pratiwi, A. E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ...*, 8(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1245>.
- Purwanti, F. N., & Edwar, M. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Susu Mak Tam Kediri.”* Jemasi, 41(2), 84–93. <http://ejournal.iba.ac.id>.
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Eksplora di Kota Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.722>.
- Sutrisno, T. F. C. W., Gosal, G. G., & Hernandez, S. F. (2020). The Role of Product Quality and Price Perception in affecting Purchase Decision (Study on Milkmo Product). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.398>.
- Werdani, R. E. (2019). Analisis Marketing Mix Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Susu Bubuk Balita Di Kota Semarang. *Jurnal Rekomendasi*, 2(1), 49–57.