

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER
(Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Kota Bandung)**

Pipin Sukandi^{1*}, Fathurrizqi Maulidan²
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia
[pipin.sukandi@widyatama.ac.id^{1*}](mailto:pipin.sukandi@widyatama.ac.id)

Manuskrip: Desember-2022; Ditinjau: Desember-2022; Diterima: Desember-2022; Online: Januari -2023;
Diterbitkan: Januari-2023

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk eiger pada konsumen di kota Bandung. Metode penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (Explanatory Research) dimana peneliti melakukan penjabaran dari kedudukan serta keterikatan antar variabel dengan melakukan uji hipotesis. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil uji secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Eiger

ABSTRACT

This research is intended to find out how the influence and product quality on purchasing decisions on Eiger products for consumers in the city of Bandung. The method of this research is quantitative research with a descriptive approach. This type of research is explanatory research, in which the researcher describes the position and attachments between variables by testing hypotheses. The data in this study were processed using SPSS software version 26. Simultaneous test results for price and product quality variables had a positive and significant effect on purchasing decisions on Eiger products.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Product Eiger

I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha sedang mengalami naik turun dalam penjualannya, hal ini dikarenakan dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Banyak perusahaan melakukan berbagai cara dalam mempertahankan usaha kegiatannya, salah satunya adalah dengan membenahi sistem pemasaran dan juga kontroling dari suatu produk perusahaan.

Masalah di bidang pemasaran pada perusahaan harus lebih sering untuk dilakukan pengevaluasian, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) Pemasaran merupakan suatu proses dimana proses untuk mendistribusikan, melakukan promosi, menciptakan dan kemudian proses menetapkan harga barang maupun jasa untuk memuaskan para pelanggan dan juga untuk membangun dan juga mempertahankan suatu relasi yang positif diantara konsumen dan juga perusahaan suatu barang atau jasa.

Jika permasalahan terkait pemasaran pada perusahaan telah diatasi dengan baik dan dievaluasi secara maksimal, maka hal berikutnya yang perlu perusahaan perhatikan ialah kualitas dari produk yang akan bidang pemasaran jual.

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) adanya kualitas akan suatu produk berarti kemampuan dari sebuah produk dimana dapat memberikan peragaan dan menggambarkan akan adanya fungsi dari produk tersebut termasuk pada keseluruhan dari ketepatan, kemudahan dan juga bagaimana sistem pengoperasian dari produk produk yang dipasarkan tersebut.

kualitas dari sebuah produk adalah sebuah tingkatan baik atau buruknya suatu produk yang dilihat berdasarkan faktor yang ada pada barang maupun jasa, sehingga produk tersebut dapat memiliki kemampuan untuk dapat digunakan sesuai keinginan dari konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan membuat konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan.

menurut (Kotler dan Armstrong 2018) keputusan pembelian pelanggan ialah dengan membeli sebuah merk yang disukai dan minati oleh konsumen. Dengan banyaknya penentu yang menjadi bahan keputusan pelanggan dalam memilih membeli produk, membuat perusahaan harus sigap dalam melihat peluang serta penentu yang ada dalam membuat konsumen tertarik diantaranya ialah penentu harga serta kualitas dari suatu produk. (Harahab, 2021)

Penentu harga dan kualitas produk yang diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan penentu keputusan pelanggan dalam memilih produk, hal ini dilakukan konsumen dikarenakan seorang konsumen mengharapkan kualitas produk yang ia beli sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Jika produk tersebut sesuai dengan kemauan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang terhadap produk tersebut walaupun produk tersebut memilih harga yang cukup mahal. Sehingga kualitas produk yang baik akan membuat penetapan harga yang tinggi untuk dijual kepada konsumen.

Menurut (Nasution et al., 2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Konsumen pada umumnya membuat persamaan harga barang yang mahal dengan suatu kualitas produk dan apabila terdapat barang yang murah maka konsumen akan meragukan kualitas dari produk itu sendiri

Biasanya tidak hanya harga yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa, kualitas dari produk juga menjadi penentu. Dalam perusahaan kualitas produk sangatlah penting, mengingat produk dengan kualitas yang baik dapat bersaing di pasaran dengan kualitas yang sama.

II. METODE PENELITIAN

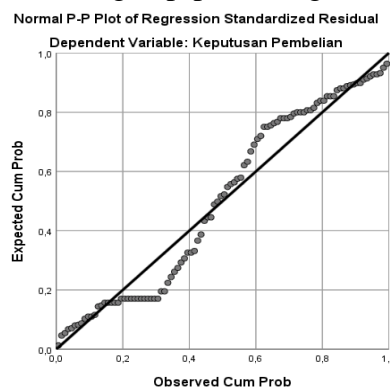
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (Explanatory Research). Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian eksplanasi ialah penelitian yang menjabarkan kedudukan variabel yang diteliti dan juga keterkaitan mengenai variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan software SPSS versi 26. Variabel yang diukur dengan menggunakan variabel indikator yang ada dalam penelitian. (Arry Widodo, 2020).

III. HASIL PENELITIAN

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan p-plot sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa distribusi dengan data dengan titik mengikuti garis diagonal yang searah, maka dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat model regresi yang memiliki hubungan kuat antara variabel bebas. Dasar Pengambilan keputusan dalam uji ini yakni dengan melihat nilai Toleransi dan nilai VIF, data dapat dinyatakan bebas dari gejala multikoleniaritas apabila nilai Toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berikut hasil uji multikoleniaritas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,671	4,056		2,631	,010		
Harga	,134	,118	,118	1,135	,259	,864	1,157
Kualitas Produk	,231	,094	,254	2,451	,016	,864	1,157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Output SPSS 26, diolah peneliti 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji multikoleniaritas pada tabel diatas.

Dapat dilihat pada tabel coefficientst didapat hasil, *tolerance* harga yakni sebesar 0,864 dan nilai VIF sebesar 1,157, sedangkan nilai *tolerance* kualitas produk yakni sebesar 0,864 dan nilai VIF sebesar 1,157. Dengan melihat *tolerance* pada variabel dalam uji diatas X1, X2, >0,10 dan Nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,671	4,056		2,631	,010
1 Harga	,134	,118	,118	1,135	,259
Kualitas Produk	,231	,094	,254	2,451	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, uji hipotesis parsial atau uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil output menunjukkan t hitung variabel harga yakni 1.135 < 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar 0.259 > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Hasil output menunjukkan t hitung variabel kualitas produk yakni 2.451 > 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar 0.016 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F

Uji simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger. F tabel dapat diketahui dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ yang dimana k adalah jumlah keseluruhan variabel. Maka $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$, maka didapat hasil F tabel ialah 3.09.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,157	2	32,578	5,404	,006 ^b
	Residual	584,803	97	6,029		
	Total	649,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS 26, diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F-hitung pada tabel di atas ialah sebesar 5.404 maka F-hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada F-tabel yakni 5.404 > 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan yakni sebesar 0.006 < 0.05 maka secara simultan variabel harga dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji secara parsial variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan

- terhadap keputusan pembelian pada produk eiger. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Eiger memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri oleh karena itu bagi pelanggan harga tidak dijadikan sebagai sebuah permasalahan dalam memutuskan pembelian.
- b. Hasil uji secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.
 - c. Hasil uji secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger).

2. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Bagi Eiger Store hendaknya selalu melakukan evaluasi setiap bulan dalam meninjau kualitas produk yang dimiliki oleh Eiger, hal ini dikarenakan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dari produk.
- b. Bagi Eiger Store juga seharusnya untuk dapat memberikan inovasi dan terobosan terbaru dalam menghadapi ketatnya persaingan dunia usaha
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas penelitian dengan tema yang sama diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat menemukan pembaharuan yang ada dalam penelitian:

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arry Widodo, R. Y. (2020). Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P & Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.
- Putri, A. W., Ramdhan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1254-1262.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.