

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk Di Jabodetabek

Agnes Indri Astuti

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : itssagnes00@gmail.com

Abstract. Industry competition is growing rapidly and swirling in various markets. There are a lot of industries in Indonesia, from small to large. One of them is the Milk UHT Ultramilk. Therefore, this study aims to understand the impact of the price and quality of products on the purchase decision for the brand is the UHT Ultramilk Liquid Milk in Jabodetabek. This research method uses quantitative descriptive research with Convenience sampling techniques. The population of this study is comprised of consumers who have consumed or purchased the UHT Ultramilk Liquid Milk Drink brand, with the number of samples taken reaching as many as 120 respondents. The data analysis methods in this study are validity tests, rehabilitation tests, classical assumption tests, double linear regression analysis, and hypothesis tests (f test, T test, and determination R²). The results of this study show that the price and quality of the product have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on the purchase decision.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak. Persaingan industri semakin berkembang pesat dan menjamur di berbagai pasar. Di Indonesia banyak sekali industri minuman mulai dari yang kecil hingga yang besar. Salah satunya adalah produk minuman yaitu Susu Cair UHT Ultramilk. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand Susu Cair UHT Ultramilk di Jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik *Convenience sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi maupun membeli brand minuman Susu Cair UHT Ultramilk dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Validitas, Reabilitas, uji Asumsi Klasik, analisis Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji f, uji T, dan Determinasi R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Di zaman yang makin maju berbagai usaha di dunia industri sudah mengalami banyak perubahan yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya globalisasi yang terus maju sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis. Tampaknya persaingan yang ketat menyebabkan berbagai industri berlomba dalam menghadapi era kompetisi agar mendapat keuntungan yang optimal. Dalam menghadapi persaingan maka diperlukan strategi marketing yang baik agar perusahaan berjalan dengan efisien dan efektif. Perusahaan berusaha menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan agar bisa bersaing dengan kompetitor lain dalam bidang pemasaran, perusahaan harus memiliki pegawai yang berkualitas, dan dapat menciptakan hal baru atau trend yang mengikuti perkembangan zaman

Susu merupakan minuman yang digemari berbagai macam kalangan. Susu sendiri salah sumber protein, yang didapat dari hewan serta dibutuhkan oleh manusia karena memiliki kadar nilai gizi tinggi dibandingkan olahan minuman lain. Susu ialah minuman yang baik untuk pertumbuhan, perkembangan juga untuk kesehatan tubuh karena nutrisi dalam kandungannya banyak.

Harga merupakan satuan atau ukuran yang dapat ditukarkan sehingga memiliki sifat kepemilikan, demikian termasuk jasa atau barang. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indek antara nilai atau manfaat yang diperoleh ketika membeli barang atau jasa.

Menurut Mayangsari harga adalah pertimbangan yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan sehingga pembisnis perlu memahami hal ini dengan baik (Aprilia et al., 2021). Dari harga kita dapat mengetahui kualitas sebuah produk, beberapa konsumen beranggapan kualitas produk yang baik akan mmebuat harganya cenderung mahal. Biasanya harga memiliki nilai yang baik atau positif terhadap kualitas, jika suatu produk memiliki harga tinggi maka kualitas produk tersebut mengikuti harga. Menurut Kotler & Keller kualitas produk adalah keahlian produk yang memberikan hasil yang sesuai dengan kinerja atau bahkan melampaui harapan konsumen(Krisna, 2021) Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mendalami masalah,mencari suatu infromasi pada merek atau produk serta mengevaluasi produk mana yang terbaik sehingga dapat memecahkan masalah dan membuat keputusan pembelian(Erinawati & Syafarudin, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Harga

Istilah harga seringkali diartikan pada kegiatan jual beli, harga jual biasanya ditentukan oleh penjual untuk mengambil keuntungan, dan konsumen mendapat kebutuhan mereka dengan membayar produk tersebut. Menurut Kotler *price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Artinya, Harga merupakan uang yang ditimpakan terhadap barang atau jasa. secara umum, harga ialah seluruh nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk mendapat sebuah *benefit* dari suatu produk yang dijual.(Erinawati & Syafarudin, 2021). Menurut Samsul Ramli harga adalah suatu nilai realtif yang dimiliki oleh sebuah produk(Hidayah & Apriliani, 2019). Menurut menurut (Gunarsih et al., 2021).Indikator

– indikator harga : harga jual, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

kualitas ialah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, terkait keseluruhan reabilitas, durabilitas, kemudahan penggunaan, ketepatan, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Menurut Assauri kualitas produk adalah suatu tingkatan pernyataan kemampuan dari suatu produk atau *brand* tertentu dalam mengaplikasikan fungsi sesuai harapan dan sebagai indikasi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Santoso, 2019). Menurut Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) indikator – indikator kualitas produk : *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, Aesthetic*, dan *Perceived Quality*.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Strategi yang dibuat produsen dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kecenderungan atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Fatmaningrum & et al, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong “*Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya keputusan pembelian merupakan dari perilaku konsumen mengenai individu, kelompok atau organisasi yang membuat keputusan memilih, membeli ataupun menggunakan serta bagaimana barang atau jasa tersebut memberi kepuasan tersendiri. (Aprilia et al., 2021). Menurut Kotler dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021) indikator – indikator keputusan pembelian : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

H2: Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif untuk mengetahui nilai harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah orang – orang yang mengkonsumsi Susu Cair UHT Ultramilk di Jabodetabek, dan menggunakan *Convenience sampling*.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Versi 25 sebagai alat bantu dalam mengolah data. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, analisis Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji f, uji T, dan Determinasi R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

R tabel	R hitung X1	R hitung X2	R hitung y	Ket
0,1793	0,657	0,657	0,611	valid
0,1793	0,697	0,697	0,715	valid
0,1793	0,769	0,769	0,621	valid
0,1793	0,667	0,667	0,542	valid
0,1793	0,740	0,740	0,644	valid
0,1793	0,643	0,643	0,668	valid
0,1793	0,490	0,490	0,658	valid
0,1793	0,587	0,587	0,552	valid

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Hasil uji variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai uji yang kuat, kuesioner/pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, diketahui nilai r_{tabel} (DF=N-2=120-2=118). Artinya bahwa bahwa seluruh item variabel harga mempunyai data yang valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan probability dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reabilitas	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,730	8	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,808	8	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	8	0,60	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Hasil nilai uji reliabilitas harga lebih besar dari *Cronbach's Alpha* ($0,730 > 0,60$), uji reabilitas kualitas produk juga lebih besar dari *Cronbach's Alpha* ($0,808 > 0,60$), dan juga uji reabilitas keputusan pembelian lebih besar dari *Cronbach's Alpha* ($0,776 > 0,60$). Jadi seluruh item variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian layak digunakan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas menunjukkan bahwa signifikan diatas 0,05 yaitu sebesar 0,40 untuk mewakili semua variabel X1,X2 dan Y. Artinya data residual memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87777532
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.039
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.843	3.999		1.211	.228		
	Harga	.198	.123	.125	1.616	.109	.794	1.259
	Kualitas Produk	.641	.083	.600	7.755	.000	.794	1.259
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance, pengambilan keputusannya bila nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10 maka data dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil tabel IV.13 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas karena nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 yaitu 0,794 dan untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10,00 yaitu 1,259.

3. Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.434	2.90227	1.442
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Hasil uji *Durbin Watson* yang diperoleh senilai 1,442 perbandingan nilai ini dengan nilai tabel signifikan 5% dengan sampel berjumlah 120(n) dan nilai variabel independen 2 (k = 2), maka didapat nilai du sebesar 1,7361 dan nilai DW sebesar 1,442 lebih kecil dari batas nilai atas (du) yaitu 1,7361 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,7361 = 2.2639$ jadi kesimpulannya tidak terdapat autokolerasi negatif dan positif.

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.763	2.200		1.711	.090
	Harga	.028	.067	.043	.416	.678
	Kualitas Produk	-.070	.045	-.157	-1.532	.128
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikan dari masing – masing variabel bebas lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.843	3.999		1.211	.228
	Harga	.198	.123	.125	1.616	.109
	Kualitas Produk	.641	.083	.600	7.755	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 4,843 + 0,198 X_1 + 0,641X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta α (*constant*) adalah sebesar 4,843 artinya jika semua variabel independen (harga dan kualitas produk = 0) maka kualitas keputusan pembelian adalah 4,843. Nilai koefisien untuk variabel harga sebesar 0,198. Tanda positif menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan searah atau positif dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap

Apabila ada kenaikan pada harga akan meningkat sebesar 0,198 atau 19,8% atau sebaliknya. Nilai positif kualitas produk 0,641 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan searah atau positif dengan keputusan pembelian. Jika semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,641 atau 64,1%.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan Pengaruh harga terhadap kualitas produk dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 3,917 dan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $DF = (n-k-1)$ artinya $(120 - 2 - 1)$ hasilnya 117 maka diperoleh dari T_{tabel} 1,98045 dimana $T_{hitung} 3,917 > T_{tabel} 1,98045$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya H_1 diterima bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 17,850 dan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $DF = (n-k-1)$ artinya $(120 - 2 - 1)$ hasilnya 117 maka diperoleh dari T_{tabel} 1,98045 di mana $T_{hitung} 17,850 > T_{tabel} 1,98045$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga H_2 diterima bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	1.710		2.888	.005
	Harga	.205	.052	.177	3.917	.000
	Kualitas produk	.631	.035	.806	17.850	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

UJI F (Simultan)**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.057	2	385.529	250.256	.000 ^b
	Residual	180.243	117	1.541		
	Total	951.300	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 250,256 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya F_{hitung} $250,256 > F_{tabel}$ 3,07. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.807	1.24118
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data : Output SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,900 \times 0,900 = 0,81$ atau 81,1%. Hal ini berarti kontribusi Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,1% dan sisanya $100 - 81 = 18,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diberikan maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Bagi peneliti : diharapkan mampu mengimplementasikan hasil penelitian ke dalam aspek penjualan maupun kualitas produk.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya : harapan peneliti ialah menelusuri dan membuat penelitian menjadi sempurna pada penelitian ini dengan variabel yang berbeda
- 3) Bagi perusahaan : khususnya PT Ultrajaya Milk Industry diharapkan terus meningkatkan mutu produk dari segi ekonomi tiap konsumen agar konsumen melakukan puas dan membeli ulang produk. Serta meningkatkan desain maupun variasi rasa produk.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Krisna, F. (2021). *Jurnal manajemen*. 7, 49–64.
- Santoso, J. B. (2019). (*STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN*). 16(01), 127–146.