

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAGOR CAK SALIM

Paramitha Hardianti

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra

Email : Phardianti@student.ciputra.ac.id

Abstract : *Batagor Cak Salim Company is a trade mark in the field of food and baverage and the products sold are batagor. In order to face the challenge and can develop the business so conducted a study that analyzes product quality and price against purchasing decision Batagor Cak Salim. This research uses quantitative techniques. The object of research is Batagor Cak Salim customer who has consumed at least one time. The sample in this study as many as 360 people. The technique used in this research is multiple linear regression. The results of the study indicate that product quality and price significantly influence purchasing decisions.*

Keywords: *Price and Purchase Decision, Product Quality*

Abstrak : *Perusahaan Batagor Cak Salim merupakan merek dagang usaha dibidang food and baverage dan produk yang dijual adalah batagor. Guna menghadapi tantangan dan dapat mengembangkan usaha maka dilakukan sebuah penelitian yaitu menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batagor Cak Salim. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Obyek penelitian yaitu pelanggan Batagor Cak Salim yang pernah mengonsumsi minimal satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 360 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci : *Harga dan Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

PENDAHULUAN

Batagor Cak Salim merupakan merek dagang usaha yang bergerak di industri *food and baverage*, didirikan sejak Januari 2016. Perusahaan kami berkembang cukup signifikan hingga saat ini memiliki dua gerai tetap yang berlokasi di Manukan Surabaya dan Joko Samudro Gresik.

Kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga dengan kualitas Batagor Cak Salim yang selalu menjaga kualitas produk, mulai dari kandungan adonan yang 15% mengandung ikan tengiri asli, proses pembuatan batagor yang higienis, masa penyimpanan produk hanya dua hari, *packaging* untuk penyimpanan hingga rantai distribusi yang diatur sedemikian rupa untuk menjaga kehigienisan produk. Berikut adalah gambar dokumentasi pembuatan produk.

Faktor harga pun dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada awal penjualan harga produk Batagor Cak Salim per porsi adalah Rp 10.000 namun pada bulan Juli 2017 produk Batagor Cak Salim mengalami kenaikan harga sebesar Rp 2.000 menjadi Rp 12.000. Perusahaan Batagor Cak Salim menaikkan harga untuk mengantisipasi fluktuatifnya harga komponen produksi Batagor Cak Salim sehingga jika kondisi itu terjadi perusahaan tidak merugi akibat naiknya biaya produksi dengan itu perusahaan Batagor Cak Salim juga memberikan kompensasi kepada konsumennya dengan memberikan porsi yang lebih banyak dari sebelumnya dan bila dibandingkan dengan harga kompetitor harga Batagor Cak Salim dapat dikatakan kompetitif.

Namun dengan kualitas produk yang ditawarkan Batagor Cak Salim memiliki harga bersaing dan masih terjangkau, namun tetap saja terjadi masalah penurunan penjualan di kedua gerai Batagor Cak Salim.

Berdasarkan kondisi di atas dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim".

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Peri (2006) dalam Namkung dan Jang (2016), kualitas produk adalah syarat mutlak untuk bisa memenuhi keinginan dan ekspektasi dari pelanggan, secara umum penelitian mengungkapkan bahwa diskripsi umum pada kualitas produk berfokus pada:

1. *Presentation*

Menurut Kivela et al (1999) dalam Namkung and Jang (2016), *presentation* (tampilan) adalah didefinisikan sebagaimana menarik makanan disajikan dan dihiasi sebagai isyarat nyata persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

2. *Healthy Options*

Menurut John and Tyas (1996) dalam Namkung and Jang (2016), *healthy Options* merujuk kepada makanan yang bergizi dan sehat.

3. *Taste*

Menurut Kivela et al (1999) dalam Namkung and Jang (2016), *taste* (rasa) adalah atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan.

4. *Freshness*

Menurut Peneau et al (2006) dalam Namkung and Jang (2016), *freshness* (kesegaran) mengaju pada keadaan segar makanan terkait dengan aroma dan kerenyahan.

5. *Temperature*

Menurut Delwhice (2004) dalam Namkung and Jang (2016), *temperature* (suhu) berinteraksi dengan sifat-sifat sensorik lainnya seperti panas, dingin, rasa, bau dan pengeliatan.

Harga

Menurut Hasan (2008:298) dalam Runtunuwu et al (2014) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki. Berikut adalah beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Penetapan harga
Penetapan harga adalah suatu proses untuk menetapkan harga jual.
2. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual terhadap kemampuan beli konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kesesuaian harga dengan kualitas adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk tersebut.
4. Daya saing harga
Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh pesaing pada suatu produk sejenis.
5. Potongan harga

Potongan harga adalah sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan, diberikan pada *event* tertentu.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. Berikut adalah definisi dari lima indikator dalam produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Merek produk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai kelebihan masing-masing.
2. Pilihan saluran pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang saluran pembelian mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki tipe berbeda-beda dalam hal memilih saluran pembelian yang akan dikunjungi biasanya dikarenakan faktor lokasi yang strategis ataupun tempat yang nyaman.
3. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
4. Waktu pembelian
Konsumen memilih keputusan pembelian dalam waktu pembelian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.
5. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam menentukan pembayaran akan berbeda-beda seperti kartu kredit, debit dan tunai.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dari penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif – deskriptif. Menurut Sujarweni (2016:2), metode kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai. Menurut Sujarweni (2016:15), penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik data pada suatu masa tertentu.

Menurut Sujarweni (2016:4), populasi adalah keseluruhan jumlah terdiri atas obyek atau subyek mempunyai karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi berupa konsumen Batagor Cak Salim sebanyak 3600 pelanggan. Menurut Sujarweni (2016:4), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan teknik random acak sederhana. Menurut Sujarweni (2016:5), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2016:7), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria populasi yang akan dijadikan sampel :

1. Pelanggan Batagor Cak Salim cabang Joko Samudro Gresik dan cabang Manukan Surabaya yang pernah mengonsumsi produk Batagor Cak Salim minimal satu kali.
2. Bisa diakses oleh peneliti untuk mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan besarnya ukuran sampel yang di tentukan menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2016) dengan Standarisasi *e* (*error*) sebesar 5 %. Hasil perhitungan sampel menunjukan sebanyak 360 orang yang didapatkan dari perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + (N(e^2)))}$$

$$n = \frac{3600}{(1 + (3600(0,05^2)))} = 360$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (5%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 67.5 % atau 243 orang sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 32.5 % atau 117 orang. Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Batagor Cak Salim adalah wanita.

Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 60,8 % atau 219 orang. Kemudian responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 25,6 % atau 92 orang. Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8,6 % atau 31 orang. Dan Responden diatas 30 tahun sebanyak 5% atau 18 orang. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsumen Batagor Cak Salim mayoritas berumur 21-25 tahun.

Anasalisa Deskriptif Jawaban Responden Kualitas produk

Responden memilih setuju pada pernyataan-pernyataan kuesioner pada variabel media kualitas produk. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa jawaban responden lebih bervariasi. Standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan ketiga yaitu sebesar 0,624 yang menunjukkan jawaban konsumen pada pernyataan ini homogen atau konsisten yang dapat diartikan bahwa responden memiliki pemahaman yang sama terhadap pernyataan tersebut dibanding pernyataan lainnya.

Anasalisa Deskriptif Jawaban Responden Harga

Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan-pernyataan kuesioner pada variabel harga. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa jawaban responden lebih bervariasi. Standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan kelima yaitu sebesar 0,725 yang menunjukkan jawaban konsumen pada pernyataan ini homogen atau konsisten yang dapat diartikan bahwa responden memiliki pemahaman yang sama terhadap pernyataan tersebut dibanding pernyataan lainnya.

Anasalisa Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan-pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu sebesar 0,720 yang menunjukkan bahwa jawaban responden lebih bervariasi. Standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan kedua yaitu sebesar 0,655 yang menunjukkan jawaban konsumen pada pernyataan ini homogen atau konsisten yang dapat diartikan bahwa responden memiliki pemahaman yang sama terhadap pernyataan tersebut dibanding pernyataan lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada variabel kualitas produk (X_1), variabel harga produk (X_2) maupun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan *Pearson Correlation* masing-masing sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki hasil yang valid karena nilai signifikansi semua variabel di bawah 5% dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X_1), variabel harga produk (X_2) maupun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan semua indikator memiliki hasil yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang menggunakan metode *kolmogorov smirnov* sebesar 1.015 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) signifikansinya sebesar yaitu 0,255 melebihi angka 0,05, sehingga dapat dinyatakan data residualnya terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,976 dan variabel harga (X_2) memiliki signifikan sebesar 0,571. Variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel independen mengalami tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji validitas masing-masing variabel independen kualitas produk (X_1) maupun harga (X_2) keduanya memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,091 + 0,284 X_1 + 0,450 X_2$$

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim. Hal ini dapat menunjukkan ketika terjadi perubahan kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,450.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim. Hal ini dapat menunjukkan ketika terjadi perubahan harga maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,284.
3. Ketika harga tetap 0,450 dan kualitas produk 0,284 tetap maka besar nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel lain sebesar 1,091.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,695 hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup

kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484 atau sebesar 48,4% simpulannya bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) untuk menjelaskan Y adalah 48,4%.

Uji F

Uji F atau anova berfungsi untuk mengetahui model apakah sudah fit. Hasil uji F dengan nilai 167.111 dan memiliki nilai signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim.

Uji t

Uji t kualitas produk (X_1) sebesar 6,294 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memiliki nilai kurang dari 0,05 secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang dihasilkan pada harga adalah sebesar 10.580 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memiliki nilai kurang dari 0,05 secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu menurut Runtuwuwu *et. al.* (2014) mengatakan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu menurut Lubis dan Hidayat (2017) mengatakan hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Hipotesis pertama menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim. Hal ini dapat menunjukkan ketika terjadi perubahan kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,450.
2. Hipotesis kedua menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim. Hal ini dapat menunjukkan ketika terjadi perubahan harga maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,284.
3. Dari hasil penelitian tersebut harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 67,5 % dan Mayoritas berumur 21-25 tahun sebanyak 60,8 %.

4. Dari Hasil r^2 menunjukkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4% dan sisanya. Dipengaruhi oleh variabel lain.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu Penelitian ini hanya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dengan industri yang sejenis dengan Batagor Cak Salim dan adanya keterbatasan dengan jawaban dari kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Batagor Cak Salim

Sebaiknya perusahaan Batagor lebih meningkatkan kualitas produk mengenai rasa, tampilan hingga kandungan gizi karena dengan hal-hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel yang lainnya seperti layanan, promosi, *brand image* dan sebagainya sehingga dapat mengetahui keputusan pembelian secara luas

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan,A dan Yusran,L,H. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: Penerbit Kencana.

Jatimprov.go.id (2016, November 20). UMK Tahun 2016 ditetapkan. Diakses (2018, Maret 27) dari <http://jatimprov.go.id/read/berita-pengumuman/umk-2016-di-jatim-ditetapkan>

Khairullah, K., Soedijono, B., dan Al Fatta, H. (2017). Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Investasiris Aset Universitas Muhammadiyah Bengkulu Menggunakan Metode MCCALL. *Informasi Interaktif*, 2(2), 84-92.

Kotler,P.,dan Keller,K(2016). *Marketing Management.14e Edition. Global Edition: Pearson Education Limited.*

Lubis, D. I. D., dan Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1).

Namkung and Jang (2016). *Are Highly Satisfied Restaurant Customer Really Different? A Quality Perception Perspektif. International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume: 20 Issue: 2, 2008.*

Priyatno,D.(2014). SPSS22 Pengelolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Rembon, A., Mananeke, L., dan Gunawan, E. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., dan Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Sujarweni, V.W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Wathen, M.W. (2014). Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi edisi 15 Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.