

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. TIRTA VARIA INTIPRATAMA CABANG BANJARBARU

Muhammad Arifin¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al- Banjari
Banjarmasin
muhammadarifin.apps@gmail.com/082253005451

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru. 2). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru. 3). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian hubungan/korelasional, yang mana penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang membeli produk air kemasan Aqua di Banjarmasin dan Banjarbaru yang total 52 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPPSS Versi 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial, menunjukkan t_{hitung} 0,403 < t_{tabel} 2,009 dengan sig sebesar 0,689 yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial, menunjukkan t_{hitung} 4,178 > t_{tabel} 2,009 dengan sig sebesar 0,000, yang artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa F_{hitung} 14,447 > F_{tabel} 2,42 dengan sig sebesar 0,000, yang artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *R Square* sebesar 37.1% menunjukkan pengaruh antara variabel independent yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1). The effect of product quality on consumer purchasing decisions at PT. Tirta Varia Intipratama Banjarbaru Branch. 2). The effect of price on consumer purchasing decisions at PT. Tirta Varia Intipratama Banjarbaru Branch. 3). The effect of product quality and price on consumer purchasing decisions at PT. Tirta Varia Intipratama Banjarbaru Branch.

This study uses quantitative methods with relationship/correlational research, which is intended to determine whether or not there is a relationship between two or more variables. The population in this study were consumers who bought Aqua bottled water products in Banjarmasin and Banjarbaru with a total of 52 consumers. The data analysis technique used is the instrument test method, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. This test was carried out using the help of SPPSS Statistics Software Version 26.

It results showed that the product quality variable partially showed t_{count} 0.403 < t_{table} 2.009 with a sig of 0.689, which means that the product quality variable had no partial significant effect on purchasing decisions. The price variable partially shows t_{count} 4.178 > t_{table} 2.009 with a sig of 0.000, which means that the price variable has a significant partial effect on purchasing decisions. Based on simultaneous testing (F-test), it can be seen that F_{count} 14.447 > F_{table} 2.42 with a sig of 0.000, which means that the product quality and price variables together have a significant effect on purchasing decisions. The R Square figure of 37.1% shows the influence between the independent variables, namely product quality and price, on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan atau AMDK adalah salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Selain karena air merupakan kebutuhan primer setiap orang jumlah penduduk yang terus bertambah juga membuat pasar industri AMDK semakin besar. Di Indonesia jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek, dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang dibutuhkan oleh semua makhluk hidup. Bagi masyarakat yang berada di wilayah perkotaan untuk mendapatkan air minum yang bersih dan bebas kuman sangat sulit. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, sehat dan terjamin kebersihannya terutama di kota-kota besar adalah melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dibuat produsen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum sehat. Dalam usaha pemasaran setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, apakah melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain kualitas produk, harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada PT Tirta Varia Intipratama, dimana PT Tirta Varia Intipratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor air minum dalam kemasan (AQUA dan VIT) yang sudah berdiri selama 17 tahun, dan mempunyai 14 Depo yang terbagi di area Jakarta, Tangerang dan Banten. Serta telah menjadi perusahaan Distributor berstandar International dengan memperoleh sertifikat ISO 9001:2015 oleh sertifikasi SGS. Perusahaan didirikan pada tahun 1996 dan memiliki kantor pusat di Jl. Kedoya Raya No.1 RT 002 RW 003 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk - Jakarta Barat 11520, dengan cabang di Banjarbaru khususnya yaitu Landasan Ulin Tim., Kec. Landasan Ulin, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70721.

Selain ketatnya persaingan pemasaran AMDK di pasaran, banyaknya peredaran produk sejenis di pasaran khususnya dan hal ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan PT. Tirta Varia Intipratama. Dengan adanya persaingan produk serupa tersebut sehingga tidak sedikit dari masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Ditinjau dari faktor harga, harga AQUA cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain. Persepsi konsumen terhadap harga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Produk yang berorientasi pada kualitas pada umumnya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam kegiatan produksinya, sehingga turut mempengaruhi tingginya penawaran harga di pasar. Dengan kondisi pasar yang seperti diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sehubungan keputusan konsumen dalam pembelian air minum Aqua Di Kota Banjarbaru.

Penelitian ini lebih menekankan pada variabel kualitas produk dan harga yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum Aqua. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tirta Varia Intipratama cabang Banjarbaru.”**

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian hubungan/korelasional. Ciri dari penelitian korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak menuntut subyek penelitian yang terlalu banyak. Jadi penelitian hubungan/korelasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mencari atau menguji hubungan antar variabel. Penelitian hubungan bertujuan mengungkapkan hubungan korelatif antar variabel. Hubungan korelatif mengacu pada kecenderungan bahwa variasi suatu variabel diikuti variasi lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket dan kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan *Skala Likert*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan oleh peneliti, dengan maksud menganalisis bagaimana keadaan variabel dependen dengan dua variabel independen. Model analisis yang digunakan untuk memperoleh penjelasan tentang kekuatan variabel penentu/independen terhadap perubahan variabel terikat/dependen

2. Uji validitas dan reliabilitas

- 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2014:211). Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas

- tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji validitas untuk mengukur sah tidak nya suatu variable.
- 2) Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.
 3. Uji Asumsi Klasik
Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier atau disebut juga dengan pengujian klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterosdastisitas, dan uji autokorelasi.
 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan Adjusted R Square, hal ini dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari satu.
 5. Pengujian Hipotesis
Untuk pengujian hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:
 - 1) Uji F
Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.
 - 2) Uji t
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen apakah kualitas produk (x1), harga (x2), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh dari uji t adalah 0,403 dengan nilai signifikansi 0,689 > 0,05 maka hipotesis pertama ditolak, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk dari segi desain kemasan air minum Aqua masih tetap seperti pertama kali diproduksi. Sehingga konsumen lebih tertarik dengan air minuman dalam kemasan merek lain yang desain kemasan produknya lebih bagus dan praktis dibandingkan Aqua. Selain itu, sebagian konsumen menganggap bahwa air minum Aqua mempunyai rasa yang sama seperti air minum dalam kemasan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini tentu konsumen akan terbiasa mengkonsumsi air mineral merek lain dibandingkan Aqua. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru” dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yaumul (2019) yang melakukan penelitian tentang : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Konsumen *Carrefour* Panakkukang Makassar. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh dari uji t adalah 4,178 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis kedua diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi harga, Aqua dan produk lainnya relatif sama dan memiliki harga yang terjangkau. Dalam melakukan pembelian minuman konsumen memilih membeli produk Aqua dibandingkan minuman manis yang tinggi gula dikarenakan harganya yang murah dan juga bermanfaat bagi kesehatan karena adanya kandungan mineral yang terkandung didalamnya sehingga harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini “ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) yang melakukan penelitian tentang : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. artinya penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari uji F adalah 14,447 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa harga dari air minum Aqua sesuai dengan kualitas produknya. Harga Aqua yang masih terjangkau juga didukung oleh kualitasnya yang selalu memberikan rasa segar dan melegakan ketika meminumnya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini “Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat (2018) tentang : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara bersamaan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,403 dan t_{tabel} sebesar 2,009 sehingga $t_{hitung} 0,403 < t_{tabel} 2,009$ serta tingkat signifikasinya sebesar 0,689 lebih besar dari 0,05 ($0,689 > 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,178 dan t_{tabel} sebesar 2,009 sehingga $t_{hitung} 4,178 > t_{tabel} 2,009$ serta tingkat signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru.
3. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama. Hal ini dapat dilihat dengan uji F (simultan) dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,447 dan F_{tabel} sebesar 2,42 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel} 2,42$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Setelah melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari ilmu-ilmu dan teori-teori yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Bagi konsumen
Diharapkan kepada konsumen untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga dalam melakukan pembelian air minum kemasan.
3. Bagi perusahaan
Diharapkan perusahaan dapat memperhatikan kualitas produk Aqua seperti memastikan kemasannya tidak ada yang rusak dan tetap tersegel sehingga aman sampai ke tangan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, lokasi dan perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2015, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andi. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2014. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFEE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2016. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 3. Jakarta : Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- MT Rionga & Yoga Firdaus, 2016:2. *Tenaga kerja*. Bandung: Alfabeta.
- Nitisemito. 2016. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*, Arena Ilmu, Jakarta.
- Rahmawati,(2016). *Statistika*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2013. *Mengatasi Berbagai Masalah dengan SPSS Versi 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua jilid Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2016. *Memilih metode statistik data dengan spss*. Jawa Tengah: media kom.
- Sunarto, 2015. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press
- Surakhmad, Winarno. (2016). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito.
- Stanton, William J, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priyatno, Dwi. 2013. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Media Kom.
- Kotler Philips dan Kevin L. Kettler. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philips dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12 th Edition, Pearson Education.

Kotler Philips dan Gary Amstrong. 2014. Principle of Marketing, 12 th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran
Jakarta : Erlangga.

Kotler Philips dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran.edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran.
Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. 2018. *Teori, Konsep,dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.