

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo Bekasi

**Ratna Sari Dewi<sup>1</sup>, Anisa Larasati<sup>2</sup>, Husna Nasuha<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

\*Correspondence author: Ratna Sari Dewi, ratnasaridewi@gmail.com, Bekasi, and Indonesia

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli susu Hilo di supermarket-supermaket di Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposieve Sampling yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan konsumen yang pernah membeli produk susu HiLo di Bekasi. Teknis analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan teknik kuantitatif yaitu analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel- variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 29.0.

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

**Abstract.** The purpose of this study was to determine and analyze whether product quality and price significantly influence the decision to purchase HiLo milk in Bekasi. The population in this study were consumers who bought Hilo milk in supermarkets in Bekasi. The sampling method used in this study was the non-probability sampling method. Non-probability sampling is a sampling method that is taken based on the availability of elements and the ease of obtaining them. The reason for using this method is because the population size is unknown. The sampling technique in this study used Purposive Sampling, namely determining the sample based on the objectives and considerations of researchers and consumers who have bought HiLo milk products in Bekasi. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and quantitative techniques, namely multiple regression analysis which was used to test the effect of independent variables on dependent variables. Regression analysis will be carried out with the help of the SPSS 29.0 statistical application program.

**Keywords:** Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

## Pendahuluan

Perkembangan dunia industri saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat pula. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

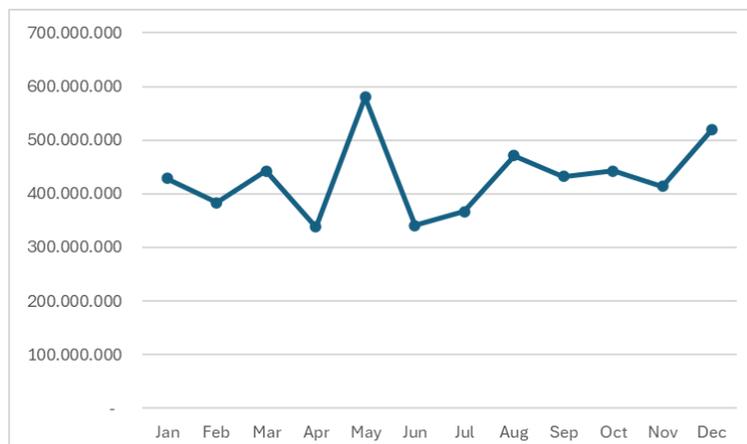
Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk.

Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia.

Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu merk Hi-Lo.

Dimana produk susu Hi- Lo ini memiliki kelebihan dibandingkan susu merk lain sejenis yaitu produk susu Hi-Lo selain mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, juga membantu mempertahankan massa otot. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan penjualan produk Hi-Lo selama tahun 2023:

Tabel 1.1 Omset Hi-Lo pada Outlet Modern ber-SPG tahun 2023



Berdasarkan pada gambar di atas diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada produk susu Hi-Lo di Bekasi Jawa Barat selama tahun 2023. Hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Seorang konsumen akan tetap membeli produk Hi-Lo atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu Hi-Lo jika kualitas produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik.

Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2000: 37).

Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Hi-Lo. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitian adalah "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hilo di Bekasi".

### Gaya Menulis

Tujuan utama artikel ilmiah adalah komunikasi yang jelas. Hal itu dapat dicapai dengan menghadirkan ide-ide secara teratur dan mengekspresikan diri dengan lancar dan tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Susu Hi-Lo di Bekasi. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Susu Hi-Lo di Bekasi. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah

selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal- hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

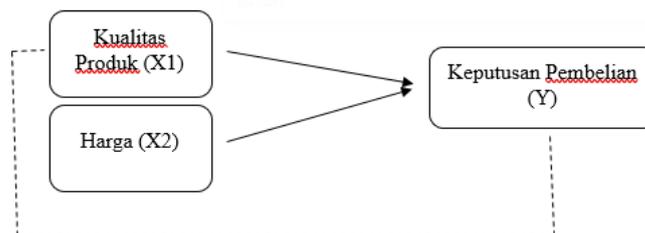
Menurut strategi pemasaran, para pemasar suatu perusahaan harus mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga apa saja tindakan-tindakan ketika pengambilan keputusan suatu pembelian. Didalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Suatu keputusan biasanya diambil dari menurut beberapa pilihan alternatif, atau dengan kata lain ketika seseorang memutuskan suatu pilihan sebagian besar harus mempertimbangkan mana yang termasuk pilihan terbaiknya, pertimbangan tersebut didapatkan dari informasi-informasi pembantu yang diperoleh. Berikut ini adalah prosedur keputusan pembelian yang terdapat lima tahapan berdasarkan Kotler dan Armstong (2004:224) yaitu sebagai berikut:

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**



Gambar 1.2

Untuk memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu tidak mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki perubahan perilaku dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala dengan mengimplikasinya pada kualitas dan harga produk. Untuk memahami lebih jelas diantaranya yaitu, dependent variabel (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y), dan independent variabel (variabel bebas) ialah kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.3

## Metode

### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi.

- Variabel dependen: Keputusan Pembelian
- Variabel independen: Kualitas Produk, Harga

### Variabel Independen

- 1) Kualitas produk (X1) merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2008)
  - a) Varian Rasa
  - b) Rasa yang enak
  - c) Manfaat produk yang diterima konsumen
- 2) Harga (X2) merupakan seberapa baik persepsi konsumen terhadap penetapan harga sebuah produk. Pada penelitian ini menggunakan indikator harga yaitu : (Kotler, 2008)
  - a) Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
  - b) Harga sesuai kualitas
  - c) Perbandingan harga dengan kompetitor

### Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dalam penelitian ini diukur dengan indikator: (Kotler dan Armstrong, 2004).

- a) Kemantapan membeli produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Melakukan pembelian ulang

## Penetapan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi susu Hi-Lo di supermarket berSPG di Bekasi.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karenanya harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sujarweni (2015:155) karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe= Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013 :65). Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mayoritas mendatangi toko supermarket di sejumlah wilayah di Bekasi seperti: Tip Top Pondok Gede, Naga Jati Asih, Naga Wisma Asri, Naga Pondok Ungu, Naga Pekayon, Naga Tambun dan Hari Hari Cyber Park. Sedangkan untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen berusia 17 sampai dengan 50 tahun yang memiliki kompetensi membeli produk susu Hilo ataupun pelanggan loyal dari susu Hilo di toko-toko terpilih
2. Konsumen yang membeli produk susu untuk usia *school hingga active*
3. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja lebih dari 1 kali di toko-toko terpilih.

### Jenis dan Sumber Data

- Data primer yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini adalah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2013).

Kuesioner berisi daftar pertanyaan terbuka yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel harga, dan minat beli ulang.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijadikan lagi menjadi indikator indikator yang dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu

dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata.

### Analisa Data

Analisis deskriptif dilakukan dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan respondent terhadap kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik kuantitatif yaitu analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 29.0. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisa data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada kepada konsumen susu HiLo dengan jumlah sampel 97 responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan.

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 97 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat perbedaan jumlah antara responden perempuan dan laki-laki.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	64	66%
Laki-laki	33	34%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 97 orang responden. Responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 64 orang (66%), dan responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 33 orang responden (34%).

Jadi dapat diartikan bahwa identitas responden yaitu berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 64 orang (66%) ini menunjukkan bahwa produk susu Hilo lebih banyak dikonsumsi oleh wanita di Bekasi.

## Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	11	11,3%
20-30 tahun	43	43,3%
31-40 tahun	38	28,9%
41-50 tahun	12	12,4%
>50 tahun	4	4,1%
Total	97	100%

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun (43,3%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (28,9%), dan <20 tahun (11,3%). Usia 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun sebesar 12,4% dan 4,1%. Ini menunjukkan bahwa susu Hilo populer di kalangan usia muda dewasa di Bekasi.

## Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	31	32%
Karyawan Swasta	45	46,4%
Ibu Rumah Tangga	8	8,2%
Wiraswasta	8	8,2%
PNS	3	3,1%
BUMN	1	1%

Others	1	1,7%
Total	97	100%

Dari data tersebut, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (46,4%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (32%), ibu rumah tangga (8,2%), wiraswasta (8,2%). Sementara itu, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa susu Hilo diminati oleh berbagai kalangan pekerjaan, terutama karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa.

### Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan merupakan faktor penting untuk pembelian suatu produk susu HiLo, tingkat pendapatan mampu mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk tertentu. Untuk mengetahui pendapatan dari setiap responden, maka dalam penelitian ini terdapat pengelompokan pendapatan per bulan. Berikut penyajian tabel kategori pendapatan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<1.000.000	12	12,4%
1.000.001 - 3.000.000	18	18,6%
3.000.001 - 5.000.000	19	19,6%
5.000.001 - 7.000.000	32	33%
>7.000.000	16	16,5%
Total	97	100%

Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 5.000.001 - 7.000.001 (33%), diikuti oleh pendapatan antara Rp. Rp. 3.000.001 - 5.000.000 (19,6%), dan lalu diikuti oleh pendapatan antara Rp. 1.000.001 - 3.000.000 (18,6%), diikuti oleh lebih dari Rp 7.000.000 (16,5%), dan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 (12,4%). Ini menunjukkan bahwa susu Hilo terjangkau dan diminati oleh berbagai kalangan pendapatan.

### Deskripsi Variable Kualitas Produk

Tabel 4.5  
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban						Indeks
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
		1	2	3	4	5		
1	Susu HiLo membeikan manfaat kesehatan yang saya haipkan	-	-	2 4	38	35	399	79,8
2	Susu HiLo memiliki variasi iasa yang menafik	-	-	1 4	36	47	421	84,2

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban						Indeks
		STS	TS	N	S	SS	Jumla h	
		1	2	3	4	5		
1	Susu HiLo membeikan manfaat kesehatan yang saya haipkan	-	-	2 4	38	35	399	79,8
3	Susu HiLo menyediakan kandungan gizi yang lengkap sesuai kebutuhan saya	-	-	1 6	42	39	411	82,2
4	Susu HiLo memenuhi haipkan saya	-	-	3 0	36	31	389	77,8

	berdasarkan spesifikasi yang diberikan							
5	Susu HiLo konsisten dalam kualitas daif setiap kemasan	-	-	8	44	45	425	85
6	Susu HiLo selalu tersedia di pasaran saat saya membutuhkannya	-	-	20	32	45	413	82,6
7	Susu HiLo memiliki masa penyimpanan yang cukup lama sebelum kedaluwarsa	-	-	16	52	29	401	80,6
8	Penampilan keseluruhan susu HiLo membuat saya tertarik untuk membelinya	-	-	24	42	31	395	79
9	Saya lebih memilih susu HiLo karena kualitasnya dibandingkan merek lain	-	-	26	34	37	399	79,8
10	Saya merasa mudah untuk mendapatkan bantuan jika terjadi masalah dengan produk HiLo.	-	-	30	40	27	385	77

	4038	807, 6
	403,8	80,7 6

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 80,76 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa kualitas produk susu HiLo sangat baik dinilai konsumen.

### Deskripsi Variable Persepsi Harga

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Indeks	
		STS	TS	N	S	SS		Jumlah
		1	2	3	4	5		
1	Harga produk susu HiLo terjangkau bagi saya		2	36	32	27	375	75
2	Saya merasa harga susu HiLo sebanding dengan kualitasnya			18	48	31	401	80,2
3	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membeli susu HiLo	2	4	30	44	17	361	72,2
4	Diskon dan promo mempengaruhi keputusan saya untuk membeli susu HiLo		6	22	38	31	385	77

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Indeks	
		STS	TS	N	S	SS		Jumlah
		1	2	3	4	5		
1	Harga produk susu HiLo terjangkau bagi saya		2	36	32	27	375	75
5	Saya cenderung membeli susu HiLo saat harganya lebih murah dibanding merek lain	2	10	34	24	27	355	71
6	Harga susu HiLo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan			20	42	35	403	80,6
7	Saya akan tetap membeli susu HiLo meskipun harganya naik	2	4	52	28	11	333	66,6
8	Harga yang kompetitif adalah faktor penting dalam keputusan pembelian susu HiLo		2	24	36	35	395	79
9	Saya merasa susu HiLo memberikan nilai lebih dibandingkan merek susu lainnya dalam kisaran harga yang sama			24	40	33	397	79,4
10	Harga susu HiLo menjadi alasan utama saya memilih produk ini dibandingkan produk lain	2	4	32	44	15	357	71,4
Jumlah							3762	752,4
Rata-rata							376,2	75,24

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 75,24 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa persepsi harga produk susu HiLo di Bekasi sangat baik terhadap konsumen, namun ada beberapa responden yang memilih tidak setuju. Hal ini dikarenakan daya saing harga terpaut cukup jauh oleh kompetitornya, untuk itu susu HiLo diharapkan untuk meningkatkan kembali persepsi harga terhadap konsumen dengan memberikan harga diskon ataupun harga yang lebih murah.

## Deskripsi Variable Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Indeks	
		STS	TS	N	S	SS		Jumlah
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan terus membeli susu HiLo di masa depan		2	48	26	21	357	71,4
2	Saya akan merekomendasikan susu HiLo kepada orang lain			30	40	27	385	77
3	Saya puas dengan keputusan saya		2	28	36	31	387	77,4

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Indeks	
		STS	TS	N	S	SS		Jumlah
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan terus membeli susu HiLo di masa depan		2	48	26	21	357	71,4
	membeli susu HiLo							
4	Saya cenderung setia pada merek HiLo karena pengalaman positif sebelumnya		2	32	38	25	377	75,4
5	Saya merasa susu HiLo adalah pilihan terbaik di pasaran			36	40	21	373	74,6
6	Keputusan saya membeli susu HiLo dipengaruhi oleh iklan dan promosi		10	28	42	17	357	71,4
7	Kemudahan mendapatkan susu HiLo mempengaruhi keputusan pembelian saya		2	26	42	27	385	77

8	Harga dan kualitas produk sama-sama penting dalam keputusan pembelian saya			20	38	39	407	81,4
Jumlah							3028	605,6
Rata-rata							378,5	75,7

Hasil perhitungan hipotesis 1, menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi. yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,253 dan nilai t hitung sebesar 2,872 > 1,985 t tabel dengan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2003) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan hipotesis 2, menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi. yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,628 dan nilai t hitung sebesar 7,132 > 1,985 t tabel dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi. Hasil tersebut dilihat dari nilai uji F simultan yakni nilai f hitung > f tabel (110,879 > 3,093) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,001.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi.
3. Kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo di Bekasi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan khususnya PT. Nutrifood Indonesia yang memproduksi susu HiLo diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan harga dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini ke dalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik kualitas produk maupun harga.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

Adirama, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten). S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta

Armstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jakarta : Erlangga  
Arifin, Imamul, & Giana Hadi W., 2007, Membuka Cakrawala Ekonomi, PT. Setia Purna Inves, Bandung.

Assauri, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta

Assauri, Sofjan. 2001. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Universitas Indonesia.



Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.

Campbell, Cockril dan Goode. 2010. The Strategy and Tactics of Pricing. New York: Kogan Page.

Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131–140.

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Fandy, Tjiptono, 2000. Manajemen Jasa, Edisi kedua. Andy offset , Yogyakarta.

Feigenbaum, A.V. (diterjemahkan Hudaya Kamdiah Jaya). 1999. Kendali Mutu Terpadu (Total Quality Control). Edisi Ketiga. Jilid I. Cetakan Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. Latan, H. 2012. Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit

Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAQBAJ>

Husein Umar, 1999, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ibnu, Widiyanto., (2008), Pointers : Metodologi Penelitian. Badan Penerbit Undip, Semarang.

Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta

Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip (2013), Strategi Brand Management, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Samsul Ramli. 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi media, Jakarta.

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi, 2019, Strategi Pemasaran, Edisi ke 4, .Andi Offset, Yogyakarta.

Untoro, Joko. 2010. Ekonomi. Jakarta: Kawah Media.