

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH ASIA

Leni Sugiyanti¹, Ratna Sari Dewi², Muhammad Zufar Ash Shiddiq³

¹Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

²Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

³Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

**Correspondence author: Leni Sugiyanti, leni.poltekbima@gmail.com, Bekasi, and Indonesia*

Abstrak. Miniatur Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, memainkan peran penting dalam perekonomian negara dengan mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menyuplai devisa. Bisnis makanan dan minuman cepat saji, khususnya produk TEH ASIA yang merupakan teh siap saji, semakin diminati karena perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Dalam era globalisasi, UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan bersaing dalam harga serta kualitas produk. Produk teh, yang diolah dari tanaman *camellia sinensis*, memiliki potensi besar di pasar Indonesia karena tingginya permintaan dan kesukaan masyarakat terhadap minuman ini. Kualitas produk dan harga menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,355 > t \text{ tabel } (2,080)$, Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,225 > t \text{ tabel } (2,080)$, yang menunjukkan bahwa dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar $18,932 > F \text{ tabel } (3,47)$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TEH ASIA

Kata kunci: kualitas produk, harga, penjualan.

Abstract. Miniature Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play an important role in the country's economy by accelerating economic growth, reducing poverty and supplying foreign exchange. The fast food and beverage business, especially TEA ASIA products which are ready-to-drink tea, is increasingly in demand due to changes in people's lifestyles which prioritize practicality. In the era of globalization, MSMEs face new challenges and opportunities, so it is important for companies to understand consumer needs and compete on price and product quality. Tea products, which are processed from the *camellia sinensis* plant, have great potential in the Indonesian market due to the high demand and public preference for this drink. Product quality and price are determining factors in market competition, where consumers tend to choose products with high quality and competitive prices. The results of the t test show that the calculated t value is $4.355 > t \text{ table } (2.080)$. This shows that it can be concluded that product quality influences purchasing decisions at TEH ASIA. The results of the t test show that the calculated t value is $3.225 > t \text{ table } (2.080)$, which shows that it can be concluded that price influences purchasing decisions at TEH ASIA. Based on the results of the F test, the calculated F is $18.932 > F \text{ table } (3.47)$, which shows that product quality and price simultaneously have a significant influence on the decision to purchase TEA ASIA

Keywords: product quality, price, sales.

Pendahuluan

Salah satu jenis UMKM yang banyak diminati saat ini adalah bisnis makanan dan minuman cepat saji. Kemajuan teknologi menjadikan minuman teh sebagai gaya hidup masyarakat, tidak hanya itu, tingginya mobilitas konsumen dari berbagai kalangan saat ini yang hidup di daerah perkotaan menginginkan kebutuhan-kebutuhan dan menyukai produk makanan dan minuman yang instan dan cepat saji sehingga dapat mendukung aktifitas mereka sehari-hari, sebab itulah produk minuman teh siap saji bermunculan menawarkan banyak kelebihan dan variasi rasa yang terkini.

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Kebutuhan manusia beragam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Beberapa keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga berbagai produk pesaing, Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan.

Produk TEH ASIA ialah minuman teh yang mengandung kafein, dibuat dengan cara memasak pucuk teh yang telah dikeringkan dari tanaman *camellia sinensis* dalam dandang yang telah dipanaskan, teh memiliki aroma dan rasa yang khas, tetapi itu tergantung dari metode pengolahan sehingga menciptakan aneka varian rasa mereflesikan produk teh khususnya di Indonesia, Bisnis teh merupakan bisnis yang sangat berpotensi tinggi dan juga sangat mudah diterima oleh lidah orang Indonesia, karena tanah di Indonesia sangat subur dan tidak heran jika Indonesia memiliki produksi yang cukup tinggi pada industri manufaktur, kesediaan lahan kosong menjadikan Indonesia sebagai komoditi negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia, Banyak komoditi yang dihasilkan dari tanah Indonesia yang subur dengan kualitas yang baik yaitu salah satunya adalah teh. Permintaan teh siap saji di Indonesia menurut data dari segmen permintaan teh bahkan lebih tinggi dibandingkan permintaan terhadap air mineral, lalu disusul minuman berkarbonasi seperti *soft drink*, minuman isotonik dan kopi.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa semua kalangan masyarakat menyukai teh. Peran minuman teh banyak diminati dengan konsumen karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih. Selain itu perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang mempunyai kebiasaan minum teh mulai dari usia remaja hingga dewasa dan tidak mengenal waktu pagi, siang, sore maupun malam hari. Keinginan masyarakat terhadap produk minuman teh siap saji belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat.

Teh siap saji sudah banyak dipasarkan dan dikonsumsi teh semakin dikembangkan dari pedagang kecil seperti di warung, pasar atau toko kecil lainnya hingga pusat perbelanjaan. Dengan demikian teh kemasan siap saji tersedia kapan dan dimana saja sehingga permintaan masyarakat yang tinggi.

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk. Kualitas produk teh dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti rasa, aroma, warna, dan kemasan. Menurut Kotler dan Keller (2016): Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Garvin (1987): Kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu kinerja, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, fitur, kualitas yang dipersepsikan, dan kesesuaian dengan standar.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga teh dapat bervariasi tergantung pada jenis teh, kualitas teh, merek, dan kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018): Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml (2010): Harga adalah apa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian teh dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, merek, promosi, dan preferensi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016): Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995): Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh di Asia. Konsumen cenderung memilih teh yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adinda Kinanti Mustika Mahanani (2019): Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Botol 350ml Merek Teh Botol ¹ Sosro". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ² Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. yaitu penelitian yang kemudian di olah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Artinya, penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan adalah metode Deskriptif Kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variable yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori – teori dan literatur – literatur yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan

menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberikan alternative jawaban (Skor), dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Responden

Jumlah Responden yang diteliti ada 24 Responden, dengan rincian sebagai berikut: Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah distribusi responden laki-laki dan perempuan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	8	33%
Perempuan	16	67%
Total	24	100%

Sumber : Hasil pengolahan data

Jumlah responden perempuan lebih banyak (67%) dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki (33%).

Berdasarkan identifikasi menurut usia akan dilihat usia para responden. Dalam melakukan identifikasi menurut usia, dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	10	42%
20-25	6	25%
25-30	7	29%
>30	1	4%
Total	24	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Status Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	38%

Mahasiswa	4	17%
Karyawan Swasta	6	25%
Ibu Rumah Tangga	2	8%
Pengusaha	2	8%
Pegawai Negeri	1	4%
Pekerja Lepas (Freelance)	0	0%
Total	24	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

A. Validitas Reliabel

1. Persamaan Regresi

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.653	4.408		.148
	Kualitas Produk	.638	.146	.583	4.355
	Harga	.340	.105	.432	3.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,653 + 0,638X_1 + 0,340X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,653 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan harga dianggap konstan (nol), maka nilai keputusan pembelian adalah 0,653.
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,638 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,638, dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin baik kualitas produk, maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340, dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin baik harga yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Uji Pengaruh Parsial/Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji t yaitu: jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara individu.

Berdasarkan tabel distribusi t dengan $df = 21$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) didapat nilai t tabel sebesar 2,080. Berikut adalah hasil uji t:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		Beta		
1	(Constant)	.653	4.408		.148	.884
	Kualitas Produk	.638	.146	.583	4.355	.000
	Harga	.340	.105	.432	3.225	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA Analisis:
Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,355 > t$ tabel (2,080), serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian TEH ASIA Analisis:
Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,225 > t$ tabel (2,080), serta nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA.

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji F juga bertujuan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Ketentuan dalam uji F yaitu: jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan.

Berdasarkan tabel distribusi F dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 36$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,47. Berikut adalah hasil uji F:

a

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.160	2	14.580	18.932	.000 ^b
	Residual	16.173	21	.770		
	Total	45.333	23			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Analisis:

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 18,932 > F tabel (3,47) dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TEH ASIA dengan kata lain regresi yang digunakan pada penelitian merupakan model yang baik.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.609	.878

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

Analisis:

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 menunjukkan bahwa 60,9% variasi dalam keputusan pembelian TEH ASIA dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sisanya, sebesar 39,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , penulis menarik kesimpulan yang didasarkan hasil analisa dan uji korelasi sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,355 > t$ tabel (2,080), serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA.
2. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,225 > t$ tabel (2,080), serta nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TEH ASIA.
3. Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar $18,932 > F$ tabel (3,47) dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TEH ASIA.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Dendi Pratama, S.Sn., M.M., M.Ds., selaku Direktur Politeknik Bina Madani yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk melakukan penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh Sulistiyan dan Rosidah, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Handoko,T.Hani,2008,*Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia* (Edisi 16), Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Hasibuan, Malayu S.P 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-21 Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Husein Umar, 2004, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pusaka
- Marwansyah, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke- 2, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- M Yani, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Poltak S. Lijan, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara

Sondang P, Siagian. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-20
Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sugiono, 2015, *Metode Penelitian Administrasi*,
Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sutrisno. Edy 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-10
Jakarta : Penerbit Kencana.