



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“CHATIME” DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA
(Studi pada Mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business)**

Kartika Chandra
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Indonesia

ABSTRACT

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Kualitas produk dan Harga sebagai variable dependent dan keputusan pembelian sebagai variable independent. Penelitian ini merupakan hipotesis kausal dan menggunakan judgement sampling dalam pengambilan sampel. Karakteristik responden yang disurvei adalah responden yang berusia 8-18 tahun dan pernah membeli Chatime di Kelapa Gading. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis data yang digunakan adalah partial least square dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 dan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan keputusan pembelian berkorelasi positif sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar perusahaan Chatime memberikan informasi terbaru dan menerapkan strategi promosi.

Kata Kunci : Kualita Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of the food and beverage industry is growing rapidly. Initially Indonesians only knew soft drinks such as mineral water, tea, or health drinks that were packaged in packages. However, there are now many variations of beverages that can be drunk directly or offered directly to consumers. Café is one of the alternatives for selling drinks, café is a trend for consumers in the big city-koba area. The theory that underlies this research is the theory of product quality, price and purchase decisions. In this study, product quality and price as the dependent variable and purchasing decisions as independent variables. This research is a causal hypothesis and uses judgment sampling in sampling. The characteristics of the respondents surveyed were those age 8-18 years and had bought Chatime in Kelapa Gading. Data were obtained by distributing questionnaires online with a total of 110 respondents. The data analysis technique used was partial least square using the WarpPLS 7.0 and SPSS 25 applications.

The results of this study indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this research is product quality, price and purchase decisions have a positive correlation according to previous research. The author suggests that Chatime company provide the latest information and implement a promotional strategy.

Keywords: Product quality, Price, Purchase decision

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengunggah dan memposting dokumen ini di media sosial atau alat-alat komunikasi lainnya.
3. Dilarang menerjemahkan, menduplikasi, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hak cipta tanpa izin IBIKKG.



1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen. Café menjadi salah satu alternatif untuk menjual minuman, café menjadi trend bagi konsumen di wilayah kota-kota besar. Konsumen menjadikan Café sebagai tempat untuk bersantai atau bersoalikasi dengan keluarga, teman maupun tempat pertemuan bisnis atau sebagai tempat untuk belajar. Berubahnya gaya hidup masyarakat mempengaruhi pertumbuhan industri café sangat cepat menyebar dengan membuka gerai baru seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang pesat.

Salah satunya pada industri minuman yang mana banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan minuman dengan berbagai jenis, salah satunya adalah minuman dengan jenis bubble drink. Kebutuhan masyarakat yang meningkat dan perubahan gaya hidup masyarakat membuat industri minuman berkembang dengan cepat terutama minuman yang berbahan dasar teh, yang mana teh banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bubble drink yang menawarkan minuman berbahan dasar teh adalah Chatime.

Chatime untuk pertama kalinya hadir di Indonesia pada Februari 2011 dan berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Konsep dari Chatime adalah "Good Tea, Good Time", dimana minuman Chatime sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Chatime menjadi pionir dalam bisnis bubble tea. Chatime menggunakan konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Bagi Chatime, konsistensi rasa adalah hal yang paling penting. Chatime memiliki berbagai macam rasa yang dikelompokkan kedalam enam kategori, yaitu signature milk tea, tea-presso, smoothies, tea prific, coffee dan latte, mood fresh. Selain itu, bahan baku yang digunakan juga diimpor langsung dari Taiwan sehingga menjadikan cita rasa Chatime menjadi khas.

Chatime menerapkan gagasan prosedur pembuatan teh dengan teknologi tinggi, dimana Chatime memastikan minuman yang mereka hasilkan berkualitas tinggi untuk setiap pelanggannya. Chatime juga menerapkan standar pembuatan teh sesuai prosedur sehingga teh dihasilkan dalam waktu yang tepat dan dengan suhu yang tepat untuk menjamin kualitas produknya.

2. Kajian Literature dan Hipotesis

1) Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), sebagai totalitas fitur dan Karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Perusahaan

perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2) Harga

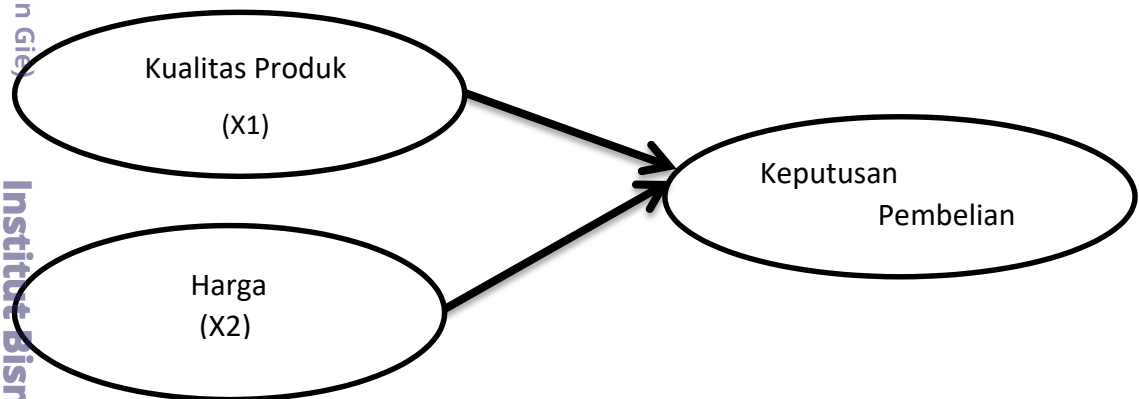
Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2016:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dimensi harga Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3) Kualitas Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016:184), 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. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5) , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu : Faktor social, Budaya, Pribadi, dan Psikologis.

Hipotesis :



Berdasarkan hasil pengembangan dan penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori dan kerangka pemikiran yang telah di jelaskan sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime Kelapa Gading

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime Kelapa Gading

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian produk Chatime. Dan subjek penelitian ini adalah individu yang mengkonsumsi chatime. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Teknik *judgement sampling* adalah jenis teknik *non probability sampling* yang





akan digunakan. Teknik *judgment sampling* adalah, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu.

Berikut teknik analisis data yang di gunakan :

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0.5 dan P-value < 0.05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70, sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

c. Penilaian Model Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan kepada 95 responden dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. Indikator pertanyaan valid apabila nilai dari P-value < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Dari 95 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya adalah sebagai berikut :

Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.782	<0,001	Valid
2	KP2	0.799	<0,001	Valid
3	KP3	0.669	<0,001	Valid
4	KP4	0.755	<0,001	Valid
5	KP5	0.699	<0,001	Valid
6	KP6	0.839	<0,001	Valid
7	KP7	0.794	<0,001	Valid
8	KP8	0.747	<0,001	Valid



Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0.779	<0,001	Valid
2	H2	0.790	<0,001	Valid
3	H3	0.749	<0,001	Valid
4	H4	0.722	<0,001	Valid

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	K1	0.830	<0,001	Valid
2	K2	0.844	<0,001	Valid
3	K3	0.814	<0,001	Valid
4	K4	0.740	<0,001	Valid

Semua indicator dari semua variable di nyatakan valid karena $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$.

Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.896
2	Harga	0.757
3	Keputusan Pembelian	0.822

Menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variable Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian > 0.7 sehingga di nyatakan Reliable.

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,443, $P < 0,001$	Fit



<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,730, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,725, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,589	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	4,026	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,664	<i>Fit</i>
<i>Simpson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Menunjukkan bahwa sepuluh item yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, Tenenhaus GoF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilaian model fit, Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang telah di susun ini dapat diterima (Fit).

Pengaruh Antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Produk-Keputusan Pembelian	0,49	<0,01	Terdapat cukup bukti adanya pengaruh
Harga – keputusan Pembelian	0,39	<0,01	Terdapat cukup bukti adanya pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

C Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,49 dengan P-value sebesar $<0,01$. Hasil ini menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dari Tabel 4.13 diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 49% dan signifikan (P-value $<0,01$).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ummu Habibah dan Sumiati (2016), mengatakan bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika suatu produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan menyukai produk tersebut dan akan menyebabkan konsumen juga loyal terhadap produk sehingga dapat terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,39 dan signifikan (P-value $<0,01$).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dari Tabel 4.13 diperoleh hasil pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 39% dan signifikan (P-value $<0,01$).

Hasil ini sesuai dengan penelitian serupa dengan penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), bahwa Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tambahan lainnya diungkapkan oleh Davin Joshua & Metta Padmalia et al (2016), yaitu Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak93.

6. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan terhadap Chatime, maka secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk Chatime.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, dengan harga Chatime yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Chatime

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



B. Saran

1. Meningkatkan Kembali Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk chatime. Sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan lagi cita rasa dari produk-produk yang sudah ada. Atau bisa juga mengeluarkan produk dengan rasa terbaru, sehingga semakin banyak sustomer yang ingin mencoba.

2. Meningkatkan Kembali Harga

Produk Chatime sudah memiliki harga yang sangat baik berdasarkan penilaian konsumen. Namun apabila akan ada peningkatan secara harga, maka dapat dikaji ulang atau produk yang akan dikeluarkan memiliki rasa yang edisinya terbatas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Cooper, E. & Schindler, S. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Davin Joshua & Metta Padmalia, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016, Hal 27-32
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- I Gusti Agung Ayu Pritha Cinantya, Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati, 2015 “ Pengaruh Corporate Governance, Financial Indicators, dan Ukuran Perusahaan pada Financial Distress” ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 10.3(2015): 897-915
- Imantoro, Fatih, Suharyono dan Sunarti. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Umur 17-25 Tahun di Hamam Riyadh). jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No.1 April 2018
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2017), Principles of Marketing, Edisi : 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education
- Priyatno, Duwi (2016), Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS, Cetakan I, Yogyakarta: Badan Penerbit Gava Media
- Priyatno, Duwi (2017), Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Edisi 1, Yogyakarta: Badan penerbit ANDI
- Sujarweni, V Wiratna (2019), Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Edisi: , Yogyakarta: Badan Penerbit Pustaka Baru Press
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ummu Habibah Sumiati. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1

Zulaicha Santri dan Irawati, Rusda. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Jurnal Inovasi dan Bisnis, 4(2), 125-136. Retrieved from <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/viewFile/76/72>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Tidak diperbolehkan menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.