

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONDE-ONDEBO LIEM^{JR} Yanik MOJOKERTO
(Studi Pada Konsumen Toko Onde-onde Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto)**

Ariescha Widya Anugerah

Program Studi PendidikanTata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Ariescha.widya24@gmail.com

Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd, M.SM

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Setiap pembisnis bersaing memberikan kualitas produk yang baik namun dengan harga sesuai dengan daya beli konsumen. salah satunya adalah toko oko Bo Liem^{JR} Yanik merupakan toko onde-onde yang paling di kenal di Mojokerto karena kualitas onde-onde yang berbeda dari tempat lain dan proses yang dapat di lihat oleh konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bo liem^{JR} yanik jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif,teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode yang di gunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis adalah Uji t dan Uji F
Kata Kunci : Kualitas Produk, harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya adalah dari industri makanan dan minuman. Semakain berkembangnya industri makanan dan minuman, maka akan banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi dalam perkembangan bisnisnya. Salah satu daerah yang terus berkembang dengan makanan tradisional adalah Mojokerto. Mojokerto merupakan salah satu daerah yang berada di Jawa Timur. Mojokerto saat ini memiliki julukan lain yaitu kota onde-onde. Identitas baru itu di berikan karena onde-onde merupakan jajan khas di daerah tersebut, sehingga banyak sekali penjual jajanan khas tersebut. Sebab dari itu maka banyak sekali pelaku usaha melakukan segala cara agar dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produknya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah produk, harga, distribusi dan promosi, adapun faktor lain yang mempengaruhi yaitu faktor ekonomi,teknologi, politik dan budaya(Kotler dan Keller 2009). Kebutuhan yang diperlukan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau pun eksternal. Dengan adanya

rangsangan tersebut maka konsumen membentuk kumpulan pilihan produk yang di perlukan dengan berbagai macam pilihan produk sejenis

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dari beberapahal tersebut maka dalam penelitian ini akan di ambil 2 variabel yaitu variabel yaitu kualitas produk dan harga. Pengambilan dua variabel tersebut karena dari beberapa faktor dari yang di sebutkan dalam bauran pemasaran hanya variabel tersebut yang dapat di jadi kan penelitian, seperti promosi dan pelayanan hampir setiap toko onde-onde di Mojokerto sama. Dan yang membedakan haya terdapat pada kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakter produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan di nyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009). Jadi dari pengertian tersebut dapat di katakana bahwa setiap perusahaan perlu untuk memberikan atau menetapkan standar untuk kualitas produknya. Selain dari kualitas produk yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan salah nilai atau alat ukur untuk suatu barang atau produk. Penetapan harga untuk suatu produk merupakan hal sangat penting. Penetapan produk ini akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Harga memiliki dua

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onda-Ondebo Liemjr Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onda-Onde Bo Liemjr Yanik Mojokerto)

peranan utama di dalam proses pengambilan keputusannya para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Seperti pada toko Bo Liem^{JR} Yanik yang telah menetapkan harga untuk produknya yang berbeda dengan toko oleh-oleh Onda-onda di Mojokerto. meskipun harga relatif mahal di bandingkan produk lainnya, namun masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tetap membeli di Bo Liem^{JR} Yanik. Harga merupakan salah nilai atau alat ukur untuk suatu barang atau produk. Penetapan harga untuk suatu produk merupakan hal sangat penting. Penetapan harga produk ini akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusannya para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Fenomena dalam variabel harga dalam penelitian ini adalah dimana harga onda-onda yang lebih mahal dari toko oleh-oleh lainnya. selain itu harga yang di tawarkan ini lebih tinggi di bandingkan dengan Bo Liem yang di Jl. Niaga Mojokerto padahal Bo Liem^{JR} Yanik baru berdisi sejak tahun 2005 dan sealalu ramai meski dengan harga lebih tinggi di bandingkan dengan toko yang lainnya.

Faktor-faktor lain seperti tempat dan promosi dalam penelitian ini tidak di teliti karena setiap tempat dari cara penataan produk hampir sama di setiap toko onda-onda. Promosi yang di lakukan oleh pemilik usaha untuk pemasaran produknya juga rata-rata sama dengan membuka stan dan di beri tulisan atau banner nama toko dan keterangan yang mereka jual. Dari uraian tersebut maka dalam penelitian mengenai aspek kualitas produk dan harga dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Bo Liem^{JR} Yanik Mojoerto. Maka untuk penelitian ini penulis membuat pengantian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onda-Onde Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onda-Onde Bo Liem^{JR} Yanik)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian onda-onda Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian onda-onda Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto?

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian onda-onda Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler&Keller,2009). Sedangkan menurut Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga kualitas produk sangat penting, terciptanya produk yang unggul mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. penjelasan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk secara menyeluruh yang ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Tjiptono (2008;130-131) dimensi kualitas produk meliputi (1)kinerja, (2)keistimewaan tambahan, (3)keandalan, (4)kesesuaian dengan spesifikasi, (5)daya tahan estetika, dan (6)kesan kualitas

Menurut soekrisno,(1998) (dalam Fatlakah, Anik 2013), dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri dari, cita rasa makanan, aroma makanan, daya tahan makanan untuk di konsumsi, dan penampilan fisik makanan. Dari teori di atas maka untuk pengukuran variabel kualitas produk indikator yang di gunakan pada penelitian ini adalah menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) dan menurut soekrisno, 1998 (dalam Fatlakah, Anik 2013) yaitu (1) Rasa, (2) daya tahan makanan (3) penampilan fisik makanan dan (4) tekstur makanan.

Harga

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan produk untuk dapat memanfaatkan yang di peroleh. Harga ini berikan untuk memberi nilai pada suatu produk.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, sengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan (Fajar Laksana,2008:105). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan (biaya Kotler dan keller,2009;67).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pertama menyatakan bahwa harga adalah nilai dari sebuah pengeorbanan dari konsumen untuk memperoleh produk yang di butuhkan. Dan dalam pengertian ke dua menyatakan harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga biaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang di keluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapat dan biaya bagi pelaku usaha.

Menurut Tjiptono (2008) beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktifitas baik individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen pasti berbeda-beda. Sumarwan (2011:289) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tjiptono (2008;156) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler,Keller (2009;184) konsumen melalui lima tahap yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca pembelian

Metode Penelitian

Penelitian yang di gunakan ialah diskriptif, pendekatan kuantitatif. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk(X1), harga(X2) dan keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui angket dan wawancara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 210 orang, dengan sampel 131 orang. Tingkatan kesalahan dalam penelitian ini sebanyak 5%

Hasil dan Pembahasan

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji		Syarat		Keterangan
			KP	H	PValue	B	
1.	Uji Linieritas	$Y = a + bX$	1.7458		< D-W		Terdapat hubungan linier
2.	Uji Multikolinieritas	$KP = \alpha + \beta_1$ $KP + \beta_2 + C$ $M + e_i$	Tol				Tidak terjadi multikolinieritas
			KP	.971			
			H	.971			
			VIF				
			KP	1,030			
H	1,030						
3.	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1$ $KP + \beta_2 KP + e_i$	0.746		<SIG 0,634		Nilai residual berdistribusi normal
4.	Uji Heteroskedastisitas	$Res_2 = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 + e_i$	KP		PValue >5%		Tidak terjadi heteroskedastisitas
			H		PValue >5%		Tidak terjadi heteroskedastisitas
5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1$ $KP + \beta_2 C$ $M + e_i$	0.005		0,0% < 5%		Model Fit
6.	Uji T	$KP = \alpha + \beta_1$ $KP + \beta_2 H + e_i$	KP	0,030	.432	Pvalue < 5%	SK berpengaruh terhadap KP
			H	0,043	.474		KL berpengaruh terhadap KP

A. Hasil

1. Hasil Uji Linieritas

Hasil uji linieritas dapat di lakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo Liemjr Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onde-Onde Bo Liemjr Yanik Mojokerto)

nilai tabel dl. Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 2.143 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1,7458. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji linearitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolonieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 terjadi multikolonieritas.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian dapat menggunakan Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membendingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

berdasarkan uji heterokedastisitas terjadi bentuk pola maka darihasil tersebut mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji F

diketahui bahwa F hitung sebesar 33.207 dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

6. Hasil Uji t

Bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 5.936 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, artinya variabel kualitas produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 6.514 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, artinya harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dengan melihat pengujian hipotesis uji t dan uji F, dianalisis dengan model regresi linier berganda karena hasil pengujian hipotesis dari uji t dapat

digunakan untuk menarik kesimpulan, maka hasilnya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas produk (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Indikator rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena rasa onde-onde Bo Liem memiliki rasa khas. Onde-onde Bo Liem juga memiliki berbagai varian rasa yang dapat dipilih sesuai selera konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Margaretha dan Edwin (2012) yang menyatakan bahwa dalam makanan tertentu harus menggabungkan beberapa rasa sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Indikator daya tahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena onde-onde Bo Liem memiliki daya tahan yang kuat setelah satu hari pembelian. Selain itu untuk dibawa perjalanan jauh onde-onde Bo Liem tidak mudah rusak, hal ini menjadi alasan konsumen memilih onde-onde Bo Liem menjadi oleh-oleh. Hal sejalan dengan temuan dari penelitian Fatlakah (2013) menyatakan bahwa daya tahan menjadi kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma maupun warnanya ketika di konsumsi dilain waktu setelah disajikan.

Indikator penampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena onde-onde Bo Liem memiliki penampilan menarik dan bersih. Hal ini menjadi daya tarik konsumen karena penampilan suatu makanan akan mencerminkan kualitas makanan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Fatlakah (2013) bahwa makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.

Indikator tekstur berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena onde-onde Bo Liem memiliki tekstur kulit yang kering dan lembut. Isian dalam onde-onde Bo Liem memiliki tekstur lembut ketika dimakan. Hal ini yang membuat

konsumen melakukan keputusan pembelian di onde-onde Bo Liem selain dari beberapa faktor lainnya.

Penelitian ini sesuai pendapat Kotler, Keller (2008:272), kualitas produk menerangkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan utama dari perusahaan, karena berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Larosa dan Sugiarto (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Indikator jangkauan harga dengan daya beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga onde-onde Bo Liem terjangkau konsumen dan harga onde-onde Bo Liem memiliki harga yang sesuai dengan varian rasa. Semakin banyak varian harga semakin memberikan banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga ditetapkan oleh suatu produk dapat dibeli oleh konsumen.

Indikator harga dengan produk sejenis berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga onde-onde Bo Liem memiliki harga yang tidak jauh dengan pesaing namun memiliki rasa yang lebih enak. Harga yang tidak jauh berbeda dari pesaing akan mempengaruhi konsumen untuk membeli onde-onde Bo Liem.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga onde-onde Bo Liem sesuai dengan kualitas yang diberikan. Onde-onde Bo Liem memiliki harga yang lebih tinggi akan tetapi kualitas yang diberikan lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini juga sesuai dengan Pranata dan Widyawati (2013), Menyatakan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di simpulkan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengaruh kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto.

Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi setiap variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji F memperlihatkan F hitung sebesar 33.207, taraf signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Menunjukkan hubungan searah antara kualitas produk (X₁), dan harga (X₂), simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto. Nilai koefisien berganda sesuai (*Adjusted R²*) adalah 0,331 atau 33,1% berhubungan keputusan pembelian berpengaruh pada kualitas produk, dan harga. Dan lainnya 66,9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Saran Dan Kesimpulan

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS *for windows* 16.0, dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian yang dilakukan diketahui variable kualitas produk (X₁) berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X₂) Berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk onde-onde Bo Liem^{JR} Yanik Mojokerto
2. Hasil yang telah dilakukan diketahui bahwa variable kualitas produk (X₁), dan harga (X₂), dan berpengaruh signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk onde-onde Bo Liem^{JR} Mojokerto

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo Liemjir Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onde-Onde Bo Liemjir Yanik Mojokerto)

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel yang lain selain variabel kualitas produk dan harga. Karena faktor keputusan pembelian tidak hanya berdasar pada kualitas produk dan harga.

Daftar Pustaka

- Fatlakah, Aniek 2013 "*pengaruh kualitas produk dan citra rasa merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's*" Vol 3.no1
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : penerbit Ideks
- Laksana, fajar. 2008. *Manajemen Pemasara*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Margaretha, Fiani dan Japariato edwin 2012 "*Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Roti Ganep's di kota Solo*" jurnal manajemen Pemasaran Vol 1.no1
- Sumarwan, ujang. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor : penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

