

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM KONSUMSI DI CV. REKA CIPTA INDONESIA

Yayan Firmansyah¹, Sofia Pudji Estiasih²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

email: yayanfirmansyah039@gmail.com¹, sestiasih@unipa.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian garam konsumsi di CV. Reka Cipta Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuisioner dengan pernyataan untuk masing-masing variabel. Sampel penelitian terdiri dari 84 individu dari Reka Cipta Indonesia, dengan menggunakan metode sampling insidental. Penelitian ini menggunakan metodologi analisis statistik kuantitatif deskriptif, meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F. Hasil uji-t untuk variabel harga menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas produk secara signifikan bernilai $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian bersamaan menunjukkan bahwa $F 0,000 < 0,05$, sehingga memastikan bahwa harga dan kualitas barang secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas barang merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to determine the influence of price and product quality on the purchase decision of consumption salt at CV. Reka Cipta Indonesia. This study uses quantitative methodology and data collection techniques through the distribution of questionnaires with statements for each variable. The research sample consisted of 84 individuals from CV. Reka Cipta Indonesia, using an incidental sampling method. This study uses a descriptive quantitative statistical analysis methodology, including classical assumption test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t-test, and F-test. The results of the t-test for the price variable resulted in a significant value of $0.000 < 0.05$, indicating that price is influencing the purchase decision. The product quality factor is significantly valued at $0.000 < 0.05$, which indicates that the product quality affects the purchase decision. The results of the concurrent test showed that $F 0.000 < 0.05$, thus ensuring that the price and quality of the goods simultaneously influenced the purchase choice. This shows that the price and quality of goods are very important determining factors in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Situasi pasar saat ini yang terus berubah, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas dan harga produk. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian (Mardiayanti & Andriana, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen terhadap produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Samsiyah et al., 2023:24).

Konsumen dalam membeli produk tentunya akan mempertimbangkan baik kualitas produk maupun harga dari produk yang diinginkan. Kualitas produk adalah sebuah karakteristik, ciri dan spesifikasi yang melekat pada produk dan mempunyai suatu kelebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen (Muazaroh et al., 2024). Konsumen yang menyadari pentingnya asupan nutrisi yang sehat cenderung bersedia membayar lebih untuk memperoleh kualitas garam konsumsi yang baik. Kualitas produk menjadi faktor utama pada kepuasan konsumen karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut (Muazaroh et al., 2024).

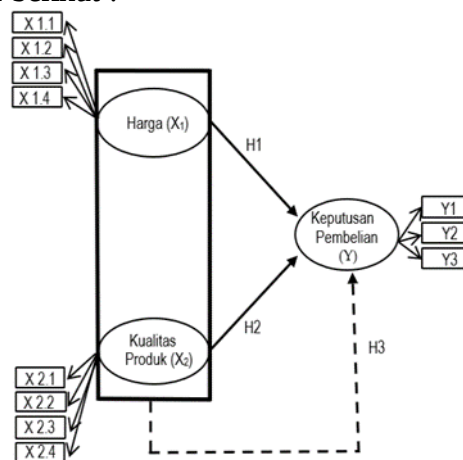
Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting, kualitas produk dapat meningkatkan nilai produk dan meningkatkan daya jualnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Shofiyana, 2020).

Pentingnya garam beryodium dan regulasi yang ketat mendorong peningkatan kualitas produk garam konsumsi. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Murtini, 2023).

Konsumen mungkin memilih garam berdasarkan manfaat serta kesehatan, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tertentu. Aprilia et al. (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Keterangan Garis:



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang merupakan konsumen CV. Reka Cipta Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengambil data dan memberikan pernyataan kepada responden. Metode analisis menggunakan asumsi klasik, normalitas, multilinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, analisis regresi linier, koefisien determinasi (R^2), dan uji F dan t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas suatu proses menentukan beberapa pernyataan benar yang disertakan dalam kuesioner.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,537	0,214	Valid
	X1.2	0,782	0,214	Valid
	X1.3	0,788	0,214	Valid
	X1.4	0,799	0,214	Valid
	X1.5	0,768	0,214	Valid
	X1.6	0,833	0,214	Valid
	X1.7	0,719	0,214	Valid
	X1.8	0,791	0,214	Valid
	X1.9	0,763	0,214	Valid
	X1.10	0,669	0,214	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,542	0,214	Valid
	X2.2	0,825	0,214	Valid
	X2.3	0,926	0,214	Valid
	X2.4	0,945	0,214	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X2.5	0,884	0,214	Valid
	X2.6	0,906	0,214	Valid
	X2.7	0,839	0,214	Valid
	X2.8	0,853	0,214	Valid
	X2.9	0,930	0,214	Valid
	X2.10	0,828	0,214	Valid
	Y.1	0,537	0,214	Valid
	Y.2	0,782	0,214	Valid
	Y.3	0,788	0,214	Valid
	Y.4	0,799	0,214	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.5	0,768	0,214	Valid
	Y.6	0,833	0,214	Valid
	Y.7	0,719	0,214	Valid
	Y.8	0,791	0,214	Valid
	Y.9	0,763	0,214	Valid
	Y.10	0,669	0,214	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi 0,05 maka seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode cronbach's alpha, yang mana kuesioner disebut reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,912	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,952	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,971	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan cronbach's alpha seluruh pernyataan $> 0,07$ dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi tertentu memiliki distribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.89499283
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.048
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Hasil uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) berada pada kisaran 0,200, lebih besar dari 0,05. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bisa dilihat nilai (VIF) dan nilai toleransi. Nilai batas yang biasanya digunakan untuk mendeteksi beberapa determinan adalah toleransi > 0,10, atau sama dengan VIF < 1.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

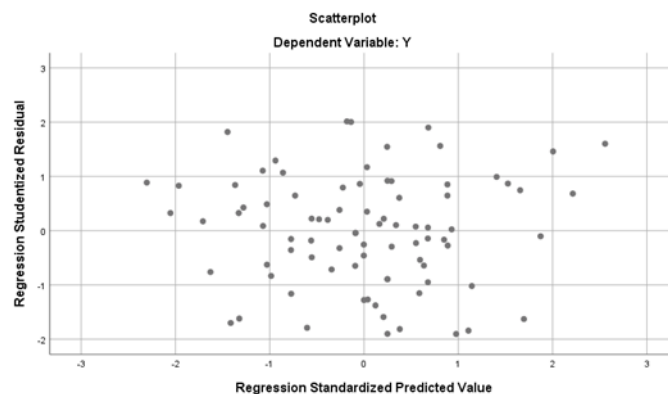
Model		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)			
1	Harga	0,890	1.124
	Kualitas produk	0,890	1.124

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Diketahui nilai VIF untuk variabel harga sebesar ($1.124 < 10$), variabel kualitas produk sebesar ($1.124 < 10$). Nilai tolerance pada masing-masing variabel bernilai ($0,890 > 0,10$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar dibawah:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas tidak terpapar pada model regresi karena, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, hal ini tidak terjadi secara eksplisit dan titik data tersebar di bawah dan di atas nol.

Uji Autokorelasi

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW).

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.155 ^a	.024	.000	6.64698	1,706

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Hasil penelitian yang ditentukan dengan menggunakan koefisien (DW) sebesar 1,706. Dimana DW tersebut menghasilkan nilai 1,55 s/d 2,46. Hal ini menunjukkan bahwa regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak dikenal adanya autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.410	4.495	
Harga	0,494	0,136	0,368
Kualitas Produk	0,504	0,133	0,382

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

$$Y = 2.410 + 0,494X_1 + 0,504X_2$$

Hasil persamaan menjelaskan arti dan relevansi koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diturunkan dari persamaan tersebut adalah 2.410. Terlihat bahwa jika nilai variabel harga dan kualitas produk sama dengan nol. Pilihan pembelian variabel bernilai 2.410.
2. Koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,494, yang menunjukkan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel pilihan pembelian. Koefisien regresi positif menunjukkan pengaruh searah dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,504 menunjukkan pengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil output SPSS

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	2.49698

a. Predictors: (Constant), X2, X1)

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,750. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sekitar 75%.

Uji t

Untuk menjelaskan variabel dependen, Uji t menyajikan beberapa efek signifikan dari variabel independen tertentu secara individual.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Harga (X ₁)	3.643	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk(X ₂)	3.787	0,000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Hasil hipotesis ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t. Variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel (Y) secara simultan mempengaruhi variabel (X).

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	31.808	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah 2025)

Uji t menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk harga (X1) dan kualitas produk (X2), sehingga keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV Reka Cipta Indonesia dengan jumlah responden 84. Dalam penelitian ini setiap konsumen sudah ditentukan jumlahnya untuk dijadikan sampel. Karakteristik sampel terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang, perempuan sebanyak 34 orang.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam konsumsi di CV. Reka Cipta Indonesia Temuan ini sejalan dengan Merlianti & Lelawati (2021), yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua diterima berdasarkan uji t ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Nugroho et al. (2022) pada pembelian kosmetik Emina.

3. Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh studi Anjasromo et al. (2024) dan Fatimah (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian garam konsumsi CV. Reka Indonesia Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurut uji t, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam konsumsi di CV. Reka Cipta Indonesia. Hasil harga adalah $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam konsumsi di CV. Reka Cipta Indonesia. Ditunjukan hasil oleh uji t dimana nilai kualitas produk $0,000 < 0,05$.
3. Uji F menjelaskan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garam konsumsi di CV. Reka Cipta Indonesia. Dengan nilai uji F $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjasromo, M., Hadi, M., Maskan, M., Putra, I. L., Maulana, N., Malang, P. N., & Malang, K. (2024). Keputusan Pembelian Pada Ikan Hias Predator Di Keputusan Pembelian Pada Ikan Hias Predator Di Aquatic Predator Malang. 2(10), 99-106.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1(1), 249–267.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Tehadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. Marketgram Journal, 1(1), 11–14.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10(3), 1091–1109.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(4), 816–830.
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Ekonomis : Journal Of Economics And Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. 8(2), 1832–1839.
- Murtini, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri. Jurnal Mirai Management, 8(2), 238–248.
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., Damayanti, T., & Nadila, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(05), 19–28.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., & Raditya, G. (2023). Perilaku Konsumen. CV Mega Press Nusantara Sumedang.
- Shofiyana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 1 No 2, 115-121.