

***THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON ABC (CRAFT HEINZ) PRODUCTS IN PADANG CITY***

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ABC (CRAFT HEINZ) DI KOTA PADANG**

Rahmadani<sup>1</sup>, Jumriah Basri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email : [rdani2150@gmail.com](mailto:rdani2150@gmail.com)<sup>1</sup> [jumriahbasri1@gmail.com](mailto:jumriahbasri1@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ABC (Craft Heinz) di Kota Padang. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 1 kali pernah menggunakan produk ABC (Craft Heinz) di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ABC (Craft Heinz) di Kota Padang.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Tingkat Harga, Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen.

**ABSTRACT**

*This study aims to find out about the influence of product quality and price on consumer purchase decisions on ABC (Craft Heinz) products in Padang City. The type of research used in this study is quantitative descriptive. The population used in this study was 50 respondents. The sample in this study is customers who have used ABC (Craft Heinz) products 1 time in the city of Padang. The sampling technique used is nonprobability sampling with a data collection method using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression. Based on the results of this study, product quality and price have a positive and significant effect on consumer purchase decisions on ABC (Craft Heinz) products in Padang City.*

**Keywords:** *Product quality, Price Level, Purchasing Decisions and Consumer Behavior.*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini membuat produsen harus terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen adalah harga dan kualitas produk. Menurut Bloom dan Reenen (2013), “kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”. Selain itu, Edriani (2021) juga menyatakan bahwa “persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen”

Harga merupakan salah satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang jasa. Adapun definisi lain dari Swastha, Basu Dharmmesta (2022) “harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa”. Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Dari sisi konsumen, harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran, bahkan secara luas diartikan sebagai pengorbanan. Harga hanya merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran.

Di sisi lain bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal. Di perkuat oleh studi yang dilakukan oleh Mustika Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Prasetiawan, Hermawati, dan Zulkifli (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli.

Murah atau mahalnya harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas produk yang di beli konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Selvia et al., 2022) sehingga produk yang berkualitas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Selain itu, Haque (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan

oleh Putranto dan Kartoni (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian masing-masing tahapannya sebagai berikut (Bloom & Reenen, 2013).

- Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.
- Evaluasi alternatif, yaitu konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.
- Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya
- Keputusan pasca-pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh

harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ABC (Craft Heinz) di Kota Padang.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal penetapan harga dan peningkatan kualitas produk.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikan kepada responden dan kemudian di isi oleh responden dan diiringi oleh penulis. Variabel dalam penelitian ini adalah Tingkat harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 1 kali pernah menggunakan produk ABC (Craft Heinz) di kota Padang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel oleh peneliti yaitu nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan data yang digunakan adalah secara primer dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Kuesioner disusun dengan memberikan lima skala penilaian yaitu menggunakan skala likert berjenjang dengan bobot nilai sebagai diantaranya yakni SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N (netral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1. Kriteria kepuasan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

0% - 20% = Sangat tidak Setuju

20% - 40% = Tidak setuju

40% - 60% = Cukup setuju

60% - 80% = Setuju

80% - 100% = Sangat setuju

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut terdapat responden yang menjawab N, S dan SS bahwa harga dari Produk ABC lebih mahal ketimbang produk lain. Dengan kata lain, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan tentang harga yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar lebih baik di bandingkan dengan kompetitor. Secara keseluruhan, indikator dan item variabel harga memiliki skor rata – rata sebesar 4,64. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel harga yang setuju mahal. Walaupun demikian, konsumen tetap akan memilih produk ABC, hal ini berdasarkan pada hasil kuesioner yang dapat diketahui bahwa harga tersebut masih sesuai dengan daya beli konsumen. Sehingga dapat di katakan bahwa harga dari produk ABC tidak terlalu mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen akan Produk ABC di Kota Padang.

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang diukur dengan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada masing-masing indikator serta item tersebut terdapat responden yang menjawab N, S dan SS bahwa harga dari Produk ABC lebih mahal ketimbang produk lain. Dengan kata lain, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan tentang harga yang perlu dievaluasi oleh perusahaan agar lebih baik di bandingkan dengan kompetitor. Secara keseluruhan, indikator dan item variabel harga memiliki skor rata – rata sebesar 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel Kualitas Produk ABC yang setuju bagus. Oleh karena itu, konsumen tetap akan memilih produk ABC, hal ini berdasarkan pada hasil kuesioner yang dapat diketahui bahwa Kualitas produk ABC tersebut sangat menunjukkan kualitas yang baik sehingga konsumen akan memilih produk ABC. Dengan kata lain, Kualitas produk ABC sejalan dengan harga yang cenderung mahal ketimbang produk kompetitor.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Harga dari produk ABC tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk ABC di kota Padang; harga dari produk ABC masih sejalan akan kualitas produk ABC tersebut; Kualitas Produk ABC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk ABC.

### **Saran**

Saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keasliannya dalam penelitian ini terutama dalam bidang manajemen.

2. Bagi pihak manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dalam melakukan evaluasi oleh perusahaan terhadap harga dari produk ABC agar lebih baik di bandingkan dengan kompetitor.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Kemudian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya mengenai promosi, marketing atau desain kemasan produk sehingga menambah referensi bagi PT ABC untuk meningkatkan penjualannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Davin Joshua & Metta Padmalia International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya e-mail: djoshua@student.ciputra.ac.id, metta.padmalia@cipu. *NBER Working Papers*, 89.
- Dwiputra, M. (2023). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Mufidatin, V. (2019). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Kecap Laron Di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *Oryza-Jurnal Agribisnis Dan Pertanian ....*
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. JAYA KOPRA SEJATI). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 3–16.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.