



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Halwa Bouquet Di Klampis

Nufiyatul Adewiyeh¹, Nirma Kurriwati^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Product Quality, Price, Purchase Decision

This research aims to analyze: (1) Assess the impact of product quality on consumer choices. (2) Examining the impact of price on purchasing decisions. (3) To find out whether buyers are influenced by price and product quality. Customers over 17 years old who have made a single purchase of Halwa bouquet products constitute the population used in this quantitative study. Information collected through validated and reliable surveys, followed by analysis and hypothesis testing. According to the findings, all hypotheses put forward are valid. According to primary data, consumers ' choice to buy Halwa bouquet products is influenced by two main factors, namely product quality and price. The strategic importance of attracting and retaining customers through competitive pricing and high product quality is highlighted in the study, which in turn influences their purchasing decisions. Companies can gain valuable insights on how to optimize their pricing and marketing strategies to become more competitive and increase their market share in highly competitive industries from the implications of this study.

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

■ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
Nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

DOI :

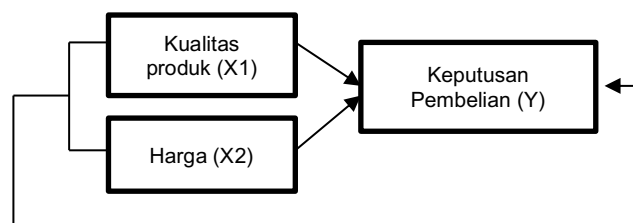
PENDAHULUAN

Dalam era internasionalisasi saat ini, semakin banyak tren menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam membuka bisnis sebagai alternatif penghasilan. Loyalitas pelanggan merupakan inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023). Banyak orang memilih usaha sebagai langkah strategis untuk memanfaatkan pasar dan mengeksplorasi ide demi meraih peluang pemasaran yang berkembang. Salah satu aspek kunci dalam aktivitas bisnis adalah pemasaran. Menurut Napitu et al. (2022), pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan mencapai target organisasi. Pemasaran bukan hanya elemen tambahan, tetapi pondasi bagi setiap usaha. Strategi dalam pemasaran berperan strategis terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (Fathor & Fatmariyah, 2023). Ketika persaingan bisnis meningkat, usaha dengan produk serupa merasakan tekanan lebih besar. Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran (Syarif et al., 2022). Oleh karena itu, kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi secara optimal. Salah satu peluang bisnis yang menjanjikan adalah usaha florist, terutama usaha buket.

Menurut Octaviani et al. (2023), Buket tangan atau buket bunga adalah rangkaian bunga yang indah dan bervariasi, dilengkapi dengan dedaunan, membentuk rangkaian bunga menarik. Saat ini, ada banyak inovasi dalam usaha buket yang menciptakan berbagai jenis buket, termasuk buket snack, buket uang, dan buket dengan bunga palsu. "Halwa Bouquet" merupakan subjek penelitian dalam skripsi ini. Halwa Bouquet menekankan kualitas produk untuk menarik minat konsumen, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain di bisnis buket. Saat ini, persaingan dengan banyak pesaing sejenis menjadi tantangan utama. Halwa Bouquet harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, terutama di tengah persaingan harga yang ketat. Mengembangkan peraturan harga yang sesuai dan berkonsentrasi pada kualitas produk adalah dua cara untuk mengatasi kesulitan ini. Dengan mempertimbangkan konteks masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Halwa Bouquet.
- 2) Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Halwa Bouquet.
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Halwa Bouquet.

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang kompleks karena preferensi dan keinginan setiap konsumen cenderung beragam. Produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk, yang melibatkan evaluasi berkala terhadap desain, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan. Fleksibilitas yang tinggi diperlukan agar produsen dapat mengadaptasi strategi mereka secara efektif, mempertahankan relevansi, dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dibuat lebih objektif dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang berpusat pada fenomena objektif dan dievaluasi dengan data numerik. Menurut Abdullah (2015) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka atau bilangan untuk analisis.

Penelitian ini mengkaji dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan data kuantitatif, yang melibatkan pengukuran variabel secara kuantitatif dan penerapan metode analitik statistik, seperti perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan harga merupakan variabel independen, dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Menurut Nuryadi, dkk (2017) populasi merupakan seluruh objek yang menjadi fokus penelitian atau pengamatan dan memiliki karakteristik yang serupa. Populasi subjek studi ini terdiri dari konsumen yang memiliki pengetahuan tentang "Halwa Bouquet". Jumlah pasti populasi ini yang akan diambil sebagai sampel tidak dapat dipastikan dengan jelas, sehingga populasi ini dapat dikategorikan sebagai populasi tanpa batas atau tanpa akhir. Dikarenakan jumlah populasi yang diteliti belum diketahui, maka rumus Lemeshow akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam kasus populasi yang tidak diketahui, Sugiyono (2021).

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Lestari dan Suyono, 2022), validitas suatu instrumen diuji dengan melihat koefisien korelasi antara faktor-faktor yang diukur. Faktor-faktor dianggap konstruk yang kuat jika ada korelasi positif di antara faktor-faktor tersebut, bernilai 0,3 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, instrumen tersebut harus dievaluasi ulang atau dibuang karena tidak valid. Instrumen untuk mengukur kualitas produk, harga, dan pilihan konsumen semuanya tunduk pada uji validitas dalam penelitian ini. Ada 97 peserta dalam penelitian ini, dan nilai krusial (tabel R) adalah 0,1996 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Koefisien korelasi yang dihitung (R count) yang lebih tinggi dari angka pada tabel R menunjukkan bahwa instrumen tersebut sah.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung (> 0,1996)	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,758	Valid
	X1.2	0,710	Valid
	X1.3	0,831	Valid
	X1.4	0,744	Valid
	X1.5	0,736	Valid
Harga	X2.1	0,792	Valid
	X2.2	0,735	Valid
	X2.3	0,787	Valid
	X2.4	0,800	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,915	Valid
	Y.2	0,913	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Validitas instrumen masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 1. Semua variabel dapat dimasukkan dalam pengujian lebih lanjut karena koefisien yang dihitung r lebih besar dari tabel r (0,1996).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas survei sebagai ukuran konstruk atau variabel diperiksa dengan menggunakan uji reliabilitas. Ketika orang secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama dalam sebuah survei, kami mengatakan bahwa hasilnya dapat diandalkan. Ketika Alpha Cronbach lebih dari 0,6, itu berarti setiap item survei cukup andal untuk digunakan. Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik belah dua dianalisis dengan bantuan alat SPSS.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,807	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Tabel 2 menampilkan temuan penyelidikan, yang menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan dengan koefisien alfa di atas 0,70. Berdasarkan ini, dapat disimpulkan bahwa data dari populasi yang diteliti penulis termasuk dalam kategori valid dan reliabel. Oleh karena itu, Pengujian di masa mendatang dapat memanfaatkan data ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	.82396

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

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 Dapat diketahui bahwa nilai koefisien R-square (R²) sebesar 0,616 atau 61,6%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga sebesar 61,6%.

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
(constant)	1,022	0,309
Kualitas Produk	6,503	<0,001
Harga	2,997	0,003

Sumber: Data diolah 2024

Menurut hasil, terdapat t-count sebesar 6,503 untuk variabel kualitas produk, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,001 (kurang dari 0,05). H1 disetujui, menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel kualitas produk (X1) dan Y, karena jumlah t (6,503) > tabel t (1,661) dan nilai Tabel T adalah 1,661 (df = 94). Nilai-t yang dihitung untuk variabel harga adalah 2,997, dan tingkat signifikansi yang sesuai adalah 0,003 (juga lebih rendah dari 0,05). H1 juga disetujui, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempengaruhi Y, karena t count (2.997) > t table (1.661) dan nilai T table adalah 1.661 (df = 94).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression		
Residual	75,422	<0,001b
Total		

Pengujian model secara simultan menghasilkan nilai-F sebesar 75,422 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai-F yang dihitung lebih besar dari nilai-F tabel (3,09) dan tingkat signifikansinya jauh lebih rendah daripada $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Temuan studi tersebut menegaskan bahwa kualitas dan harga produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana kualitas produk dan faktor harga menjadi keputusan pembelian:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, kualitas produk ditentukan oleh faktor-faktor berikut: kemudahan penggunaan, kesesuaian, keandalan, dan umur panjang produk. (Budiyanto 2016), berdampak pada pilihan konsumen. Tingginya jumlah tanggapan yang baik terhadap kualitas barang Buket Halwa menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap kualitasnya. Harapan pembeli dipenuhi oleh kesan yang baik ini, yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Ini sejalan dengan hasil Septiani dan Prambudi (2021) menemukan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi tersebut mengungkapkan bahwa penetapan harga yang ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk sesuai dengan harga, betapa mudahnya pelanggan membandingkan harga, berapa banyak yang dapat mereka belanjakan, dan seberapa baik harga sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan faktor penting (Indrasari 2019)), berdampak pada pilihan konsumen. Harga barang Buket Halwa mendapat reaksi beragam dari konsumen. Beberapa mengira itu sedikit curam dibandingkan dengan pesaing, sementara yang lain menganggapnya benar. Penetapan harga barang Buket Halwa masih dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan kualitas yang ditawarkannya, meski berbeda pendapat mengenai harganya. Signifikansi harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen ditekankan oleh penelitian ini. Dalam hal membeli produk Buket Halwa, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor terpenting bagi konsumen. Ekspektasi dan persepsi konsumen memengaruhi perilaku pembelian mereka, sehingga rencana penetapan harga perlu disusun dengan cermat untuk memenuhinya. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Laila dan Sudarwanto (2018) menemukan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jilbab merek Rabbani yang tersedia di Butik QTA yang terletak di ponorogo.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Menurut konsumen, salah satu faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian mereka adalah rasio harga-kualitas produk. Menjaga kualitas produk tetap baik dan menggunakan metode penetapan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan klien sangat penting, menurut laporan tersebut, karena hal itu memengaruhi keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian Kumala dan Anwar (2020) menemukan bahwa variabel kualitas produk dan Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, secara bersamaan variabel kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada perumahan yang ditawarkan oleh PT Hasanah mulia Investama.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Halwa Bouquet, baik secara individu maupun bersama-sama, yang penting dalam memahami perilaku konsumen. Temuan ini dapat mendasari pengembangan teori baru tentang interaksi antara kualitas dan harga dalam pengambilan keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti kepuasan pembelian, persepsi merek, promosi, dan layanan pelanggan, serta mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Implikasi teoritisnya menegaskan pentingnya kualitas dan harga dalam model keputusan pembelian, sementara secara praktis, hasil ini memberi panduan bagi produsen Halwa Bouquet untuk meningkatkan kualitas dan menetapkan harga kompetitif. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi konsumen Halwa Bouquet, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar dan beragam untuk hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. 2015. *Aswaja Pressindo Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*.
- Budiyanto, T. 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Merefereasikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.16 No.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Fathor and Fatmariyah. 2023. *Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia*. *International Review of Management and Marketing*, 2023, 13(3), 25-32.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Jannah, M., &Pranjoto, G. H. 2023. *Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy*. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. 12th ed. eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Laila, EKY JUMROTUL, and Tri Sudarwanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(2): 1–9.
- Lestari, Cindy Putri Dwi, and Suyono. 2022. "Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah." 2(1): 86–93.
- Napitu, Resna, Eva Sriwiyanti, and Risma Nurhaini Munthe. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi Integra* 12(2): 154–65. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2): 26–39.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Sibuku Media Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Octaviani, E A, R Setiadi, and ... 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Buket Bunga:(Studi Kasus Pada Syerr Art Collections)." *Jurnal Riset* <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/893%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/893/833>.
- Pratiwi, Rida Ayu, and Syaiful Syaiful. 2024. "Pengaruh Independensi, Kompetensi Dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2): 34–44.
- Rahmah Muthia, 2018 et al. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar." *Jurnal Riset ...* 7(2): 1–13. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/893%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/893/833>.

- Septiani, Sarah, and Bono Prambudi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14(2): 153–68.
- Sugiyono. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *PERILAKU KONSUMEN Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.