

## ***THE EFFECT OF PRODUCT AND PRICE ON PURCHASE DECISION***

### **PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Tontowi Jauhari<sup>1</sup>, Evi Husniati Sya'idah<sup>2</sup>**

Universitas Kediri<sup>1,2</sup>

[tontowi@unik-kediri.ac.id](mailto:tontowi@unik-kediri.ac.id)<sup>1</sup>, [evihusniati@unik-kediri.ac.id](mailto:evihusniati@unik-kediri.ac.id)<sup>2</sup>

#### **ABSTRACT**

*Marketing is a form of responsibility in encouraging organizations to adapt consumers whose desires are constantly changing according to their needs. Therefore, producers are always required to be able to know the determining factors for consumers when making purchases so that producers can guarantee the continuity of their business and obtain the desired profit. The aim of this research is to determine the influence of product and price on purchasing decisions. The method of this research was descriptive with a quantitative approach. In this research primary data obtained from observations and interviews. The population in this study were people who purchased motorbikes at the Kembang Jawa Motor dealer, while sampling used positive random sampling of 100 people. This research uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that the results of the regression coefficient analysis of the product are 0.442, which means that the product has an influence on purchasing decisions, while the price coefficient is 0.390, so it can be said that price also influences purchasing decisions, while from the F test, Fcount is 9.607 with a significance level 0.000 it means the product and price simultaneously also influence purchasing decisions. So from this research it was found that partially or simultaneously the product, price influences purchasing decisions.*

**Keywords:** product, price, purchase decision.

#### **ABSTRAK**

Pemasaran merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam mendorong organisasi untuk menyesuaikan diri dengan konsumen yang keinginannya selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu Produsen selalu dituntut untuk dapat mengetahui faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian sehingga produsen dapat menjamin keberlangsungan usahanya serta mendapatkan profit yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini termasuk jenis data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian sepeda motor pada dealer kembang jawa motor, sedangkan pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling sejumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis koefien regresi dari produk sebesar 0.442 yang berarti bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien harga sebesar 0.390 maka dapat dikatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 9.607 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti produk dan harga secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari penelitian ini didapatkan bahwa secara parsial maupun simultan produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah maju dengan pesat, kondisi demikian menuntut perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau laba untuk berusaha lebih keras serta lebih cermat dalam menghadapi pesaing. Pemasaran merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam mendorong organisasi untuk

menyesuaikan diri dengan konsumen yang keinginannya berubah-ubah. Masalah pemasaran senantiasa menjadi hal yang sangat menarik, dimana setiap perusahaan apapun jenisnya pasti mempunyai tujuan tersebut terutama menyangkut perolehan laba yang maksimal. Dalam pencapaian tujuan tersebut maka perusahaan harus selalu tanggap atas perubahan lingkungan yang

terjadi. Strategi pemasaran saat ini bukan sekedar memasarkan produk, melainkan berorientasi pada membangun citra merek, mengedukasi konsumen tentang produk, dan memastikan produk mudah diperoleh dengan harga yang kompetitif. Pembelian produk oleh konsumen bukan hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada manfaat dan kegunaan yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut. Pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dipengaruhi oleh beragam aspek, seperti jenis produk, situasi ekonomi, karakteristik psikologis, dan nilai-nilai budaya individu. Menurut Dharmestha dalam (Haque, 2020) Harga berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta, semakin rendah harga maka tingkat permintaan terhadap suatu barang akan meningkat. Oleh sebab itu Produsen selalu dituntut untuk dapat mengetahui faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan akan membuat perubahan dari satu periode ke periode berikutnya. Industri transportasi mengalami perkembangan yang pesat, dibuktikan dengan terciptanya berbagai produk inovatif seperti kendaraan roda dua, roda tiga, roda empat, dan lain sebagainya, yang merupakan hasil kemajuan teknologi yang tiada henti. Salah satu contohnya adalah sepeda motor Honda Vario yang merupakan produk unggulan dalam kategori kendaraan roda dua. Perkembangan teknologi dan tren terkini mendorong penggunaan sepeda motor, khususnya Honda, di berbagai daerah, termasuk Kediri. Kebiasaan ini tak hanya memengaruhi masyarakat di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau kota-kota kecil. Kepopuleran Honda di Kediri menarik minat masyarakat yang belum menggunakan sepeda motor untuk beralih ke Honda, dan memperkuat loyalitas pengguna Honda yang sudah

ada. Pada Jenis usaha yang menggunakan konsep pemasaran maka seorang produsen harus memperhatikan tentang kualitas produk dan harga.

## **TEORI DASAR**

### **Konsep Pemasaran**

Strategi pemasaran yang terencana dan tepat menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam mencapai target pemasarannya. Strategi ini mencakup serangkaian langkah terstruktur yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan untuk mengarahkan upaya pemasaran secara berkelanjutan.. Menurut (Kotler, P., dan Armstrong, 2018) Pemasaran adalah kegiatan sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun ikatan emosional dengan pelanggan dalam menentukan nilai dari pelanggan. Selain itu Alma dalam (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021) mengatakan pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penjualan serta penyalangan dan penyimpanan suatu barang. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) Bagi pemasar, pemasaran adalah sebuah perangkat yang menyediakan berbagai komponen pemasaran yang perlu dianalisis untuk menetapkan strategi penentuan posisi yang optimal.

### **Kualitas Produk.**

Kualitas produk merupakan matra yang digunakan untuk menganalisis karakter suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2017) ada delapan matra kualitas produk yaitu : *Performance* (karakter inti suatu produk), *durability* (seberapa lama produk dapat bertahan), *conformance to specifications* (Seberapa besar kesesuaian desain produk dengan standar operasi yang telah ditetapkan sebelumnya), *features* (ciri tambahan yang ada pada suatu produk), *Reliability* (kemungkinan gagal dipakai), *esthetics* (bagaimana pancaindera menilai suatu

produk), *serviceability* (kecepatan untuk dilakukan perbaikan, serta penanganan terhadap keluhan), *perceived quality* (*citra suatu produk dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap produk*). Selain itu menurut (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018) kualitas produk karakteristik dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi kebutuhan yang bersifat potensial.

### Harga

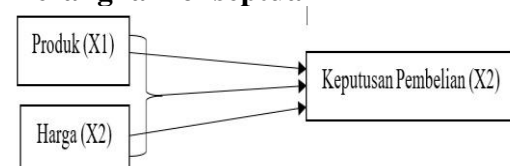
Harga adalah unsur penting yang suatu perusahaan dimana dapat memberikan pemasukan untuk keberlangsungan jalannya perusahaan. Menurut (Kotler, P., dan Armstrong, 2018) Dalam proses pertukaran produk atau jasa, harga menjadi representasi nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli. persepsi konsumen terhadap nilai produk dibandingkan dengan harganya merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian kembali. Konsumen yang menganggap bahwa produk memberikan nilai yang lebih besar daripada harganya akan cenderung melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen yang merasa sebaliknya kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian Kembali. Menurut (Tjiptono, 2017) penetapan harga oleh sebuah perusahaan seharusnya disesuaikan dengan situasi dan perubahan apalagi ketika terjadi persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Ardista & Wulandari dalam (Mustika Sari & Prihartono, 2021) ada beberapa hal yang mempengaruhi harga yaitu permintaan terhadap suatu produk serta tanggapan pesaing.

### Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian setiap individu mempunyai metode yang serupa, tetapi Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan pengambilan keputusan antar individu

meliputi usia, karakteristik individu, tingkat pendapatan, dan gaya hidup yang dijalani. Menurut (Tjiptono, 2017) Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melalui tahapan-tahapan, yaitu: mengenal dan mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut, menilai manfaat yang ditawarkan, dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Menurut (Bloom & Reenen, 2013) Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan yang terstruktur, yaitu: Identifikasi Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Pencarian Solusi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat membantu menyelesaikan masalah mereka. Pertimbangan Pilihan: Konsumen mengevaluasi berbagai produk atau jasa yang tersedia untuk memilih yang terbaik. Pemilihan Produk: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilihnya. Pasca-Pembelian: Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dibeli dan menentukan apakah akan membelinya kembali atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Karakteristik Produk: Fitur, kualitas, dan manfaat produk yang ditawarkan. Lingkungan Eksternal: Kebijakan pemerintah, peraturan, dan faktor budaya yang berlaku di masyarakat. Pertimbangan Pribadi: Harga, promosi, dan kemudahan akses untuk mendapatkan produk atau jasa.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

**Hipotesis :**

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tergolong data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada dealer kembang jawa. Penentuan sampel menurut pendapat (Sugiyono, 2017) penelitian ini menentukan sampel 100 orang melalui purposive random sampling untuk analisis multivariat (regresi berganda), dengan pertimbangan jumlah sampel yang lebih besar dari jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan variabel bebas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

**Pengukuran Variabel**

Jawaban pertanyaan dalam penelitian ini dogolongkan kedalam 5 tingkayan skala likert (Sugiyono, 2017)

1. Jawaban STS maka skor 1
2. Jawaban TS maka skor 2
3. Jawaban RR maka skor 3
4. Jawaban setuju maka skor 4
5. Jawaban SS maka skor 5

**Hasil Penelitian**

a. Regresi Linear Berganda

Dalam rangka mengetahui pengaruh dari variable terikat (X) yaitu produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) dan variabel bebas (Y) yaitu keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

$\alpha$  : Kontanta,  $\beta_1$  : Parameter X<sub>1</sub>, X<sub>1</sub>= Produk,  $\beta_2$ = Parameter X<sub>2</sub>, X<sub>2</sub> : Harga

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient
	B	Std Error	Beta
Constanta	.644		
Produk	.442	.162	.300
Harga	.390	.134	.421

Berdasarkan Hasil perhitungan diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y : 0.644 + 0.442X_1 + 0.390X_2$$

1. Kontanta ( $\alpha$ ) 0.644 yang berarti jika produk dan harga dianggap nol maka keputusan pembelian akan sebesar 0.644
2. Koefisien X<sub>1</sub> : 0.442  
Yang dapat diartikan apabila terdapat kenaikan variabel produk, sementara variabel harga tidak berubah, maka kecenderungan keputusan pembelian mengalami peningkatan 0.442 atau dapat dikatakan bahwa produk mempunyai pengaruh bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 44.2 %
3. Koefisien X<sub>2</sub> : 0.390  
Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 39% terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) Secara simultan. Dimana dalam pengujian ini diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2.

**Tabel 2.**

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	21.265	2	5.082	9.607	.000 <sup>b</sup>
Residual	52.670	95	.643		
Total	73.935	97			

Berdasarkan tabel analisis, nilai Fhitung sebesar 9.607 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berarti bahwa produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini Ditemukan bahwa hasil perhitungan regresi untuk produk menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,442. Nilai positif ini menunjukkan pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk mejadi salah satu pertimbangan bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini, seperti penlitian penelitian (Igir et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil perhitungan regresi dari harga mempunyai nilai positif sebesar 0.390, Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kecenderungan mencari harga termurah untuk mendapatkan manfaat produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunarsih et al., 2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keptusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan F hitung 9.607 dengan tingkat signifikasi 0.000. Dikarenakan tingkat signifikasi  $< 0.05$  maka dikatakan  $H_a$  : diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa baik produk maupun harga secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini juga terlihat ketika kedua variabel digabungkan, menunjukkan pengaruh bersama yang kuat..

### 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. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- 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.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- 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.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Andi Offset.