

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung

Samuel Sahat Maruli Pasaribu¹
Agus Maolana Hidayat²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
Email: samuelsahat@student.telkomuniversity.ac.id¹, agusmh@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sebanyak 100 kuesioner dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime, sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Koi The sedangkan harga tidak berpengaruh. Namun secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Kota Bandung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Chatime, Koi The

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on the purchase decision of Chatime and Koi The in Bandung City. The type of research used is quantitative methods. The sampling technique uses non-probability sampling with a type of purposive sampling. A total of 100 questionnaires were collected and analyzed using multiple linear regression using SPSS Version 26. The results of the study showed that price and product quality partially or simultaneously had a significant effect on Chatime's purchase decision, while product quality had a significant effect on the purchase decision of Koi The, products while price had no effect. But simultaneously the price and quality of the product have a significant effect on the purchase decision of Koi The in the city of Bandung.*

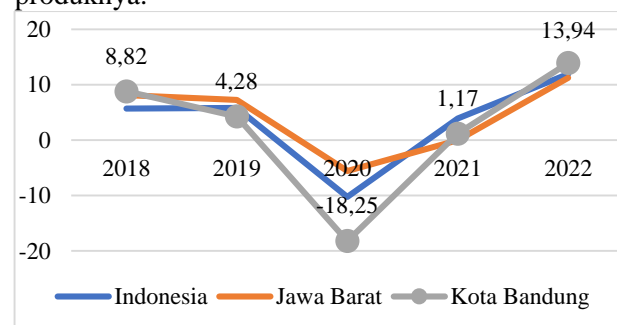
Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decisions, Chatime, Koi The

Pendahuluan

Dengan adanya fenomena globalisasi, perusahaan saat ini mengalami persaingan yang sangat intens. Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi juga dihasilkan dari perluasan persaingan pasar bebas. Karena adanya persaingan yang ketat, bisnis sebaiknya mengembangkan rencana pemasaran yang ideal untuk memastikan bahwa produk mereka tetap diminati. Persaingan antar bisnis memaksa mereka untuk terus meningkatkan kesuksesan finansial mereka. Perusahaan harus melakukan banyak pekerjaan untuk terus berkembang, termasuk memperluas kegiatan operasionalnya, meningkatkan standar sumber daya manusianya, serta berinovasi dalam meningkatkan daya saing produk di salah satu sektor industri paling maju di dunia termasuk di Indonesia yakni industri makanan dan minuman.

Pemilik perusahaan di Indonesia kini menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat menjamurnya produk-produk baru dan pelanggan menjadi lebih pilih-pilih mengenai barang yang mereka gunakan atau konsumsi. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang unik saat merencanakan membeli suatu produk, serta tingkat persaingan saat ini

menuntut pemilik perusahaan untuk melakukan hal tersebut. Untuk memanfaatkan setiap peluang dan celah pasar yang ada, pelaku bisnis harus mempertimbangkan dengan cermat manfaat produknya.



Gambar 1. Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

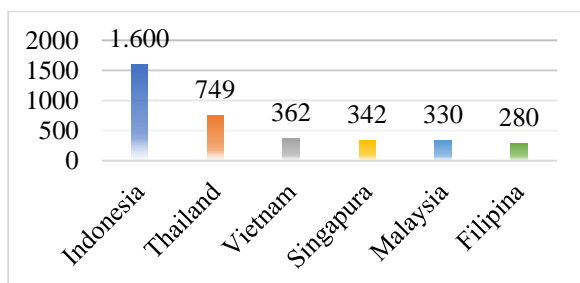
Sumber: Badan Pusat Statistik, Diolah (2023)

Produk makanan dan minuman siap saji termasuk ke dalam Sub Sektor Penyediaan Makan Minum bersama dengan Sub Sektor Penyediaan Akomodasi dibawah Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, sektor tersebut tumbuh dengan sangat pesat sejak tahun 2018 sampai tahun 2022 meskipun

sempat lumpuh pada 2020 dikarenakan Pandemi Covid-19. Data yang ditampilkan adalah data sektoral karena ketersediaan data yang tidak sampai pada tingkat sub sektor pada BPS Kota Bandung, akan tetapi data tersebut tetap representatif untuk menggambarkan pertumbuhan Sub Sektor Penyediaan Makan Minum karena kontribusi yang besar pada sektornya di tingkat Provinsi dan Nasional. Pada tahun 2022 sendiri, pertumbuhan Sektor tersebut di Kota Bandung melejit sebesar 13,94% dibandingkan tahun 2021 dan dibandingkan tingkat pertumbuhan Provinsi Jawa Barat dan Nasional.

Dari data diatas, menunjukkan bahwa pasar industry makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan tiap tahunnya yang mendorong beberapa produsen semakin tertarik pada perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Agar bisa bertahan dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, produsen harus mampu menarik dan mempertahankan konsumennya. Semua bisnis di Indonesia harus bersifat inovatif serta memiliki strategi marketing yang bagus agar tetap kompetitif di lingkungan bisnis salah satu strateginya adalah dengan melakukan penjualan produk yang menargetkan kalangan muda-mudi.

Jenis minuman ringan kekinian yang sering di konsumsi di Indonesia seperti teh, kopi atau minuman kesehatan kini berkembang dan berinovasi menjadi produk yang lebih variatif dan menarik. Salah satu jenis minuman kekinian yang populer dalam beberapa tahun terakhir adalah bubble drink. Indonesia sendiri merupakan pasar terbesar bubble drink di Asia Tenggara, seperti data yang disunting oleh Pahlevi (2022) dari laporan Momentum Works tahun 2021.



Gambar 2. Estimasi Nilai Pasar Bubble Drink di Asia Tenggara 2021 (dalam Juta USD)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Populix di atas, minuman bubble drink secara umum populer

dikalangan masyarakat dibawah usia 30 tahun yaitu masyarakat Generasi Z (Gen-Z) dan Milenial. Chatime merupakan brand yang paling populer dibandingkan dengan brand lainnya sementara brand dengan popularitas terendah adalah pada KOi The. Dari data diatas juga dapat dilihat bahwa chatime sebagai brand paling populer memiliki gap kecil pada rentang usia, berbeda dengan KOi The yang hanya populer pada konsumen dibawah 30 tahun.

Merujuk kepada penilaian TopBrand, dua perusahaan minuman bubble drink yang terkenal di Indonesia yaitu Chatime dan Koi The. Selain dari 2 merek dagang perusahaan tersebut, beberapa lainnya yang juga digemari oleh masyarakat di Indonesia seperti tabel berikut ini, yaitu:

Tabel 1. Jumlah Gerai Minuman Bubble Drink di Indonesia

| No | Nama Brand | Jumlah Gerai |
|----|------------|--------------|
| 1 | Chatime | 400 |
| 2 | Koi The | 270 |
| 3 | Xiboba | 200 |
| 4 | Hop-Hop | 150 |
| 5 | Kokumi | 80 |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Banyaknya peminat minuman bubble tea di Indonesia, mendorong perusahaan minuman berlomba-lomba untuk membuat upaya konsumen untuk terus membeli produk mereka secara terus menerus salah satu perusahaan terkenal dengan ide minuman jenis bubble tea ini adalah Chatime dan Koi The. Chatime dan Koi The telah membuka banyak cabang perusahaan mereka di beberapa daerah termasuk salah satunya di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung sendiri sebagai target market dapat dikaitkan dengan keberadaan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata gastronomi. Hal ini pula yang membuat merebaknya gerai-gerai bubble tea di Kota Bandung (Iswara dan Rahadi, 2021).

Secara teoritis, harga dan kualitas produk menjadi bagian terpenting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:79). Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produknya yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat

konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Kualitas produk yang baik mengimbangi harga yang terjangkau.

Keputusan membeli juga dipengaruhi beberapa faktor lainnya, yaitu harga. Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produknya yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produknya apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Kualitas produk yang baik mengimbangi harga yang terjangkau.

Kualitas produk yang baik dapat dijadikan sebagai nilai tambah yang digerakkan oleh suatu perusahaan, sehingga menjadi daya tarik bagi pembeli untuk membeli barang tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi baik tidaknya konsumen melakukan pembelian ialah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian apabila produk mempunyai kualitas yang lebih tinggi.

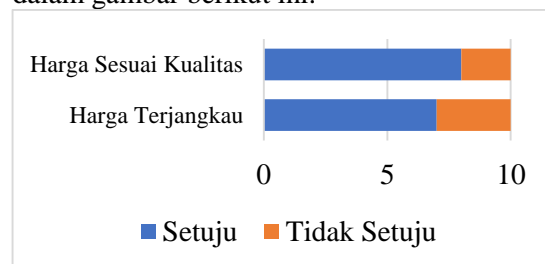
Maka tidak salah apabila strategi penetapan harga dan kualitas produk menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum pembelian suatu produk, keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan tindakan selanjutnya. Hal ini penting karena berhubungan dengan keputusan konsumen dalam menentukan barang mana yang akan dipilih untuk membeli barang tersebut.

Harga dan kualitas produk menjadi bagian terpenting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:79). Beberapa penelitian terdahulu pun membuktikan bahwa harga dan kualitas produk dapat berdampak signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Fahrezzy dan Trenggana, 2018; Angelina, 2020; dan Chandra, 2021). Sementara itu, hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Octaviani dan Sibarani

(2021) yang menemukan bahwa konsumen lebih mementingkan diskon harga dibandingkan kualitas produk terhadap penjualan kopi via aplikasi *Grab Food*. Hasil penelitian yang berbeda juga didapat dari Erlangga, Tampi, dan Kalangi (2020) yang memaparkan bahwa harga yang terlalu tinggi akan dapat mengurangi minat pembelian meskipun kualitas produk yang ditawarkannya mendapat respon yang baik oleh konsumen.

Sementara itu, penulis melakukan observasi awal kepada 10 orang konsumen random yang membeli minuman di Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Dalam kegiatan observasi penulis memberikan pertanyaan untuk mengetahui persepsi awal dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Chatime dan Koi The dengan pertanyaan: 1) Apakah harga minuman ini terjangkau? dan 2) Apakah harga minuman tersebut sesuai dengan kualitasnya?. Hasil dari observasi awal dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Sementara itu, penulis melakukan observasi awal kepada 10 orang konsumen random yang membeli minuman di Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Dalam kegiatan observasi penulis memberikan pertanyaan untuk mengetahui persepsi awal dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Chatime dan Koi The dengan pertanyaan: 1) Apakah harga minuman ini terjangkau? dan 2) Apakah harga minuman tersebut sesuai dengan kualitasnya?. Hasil dari observasi awal dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Hasil Observasi Awal Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil observasi awal pada pertanyaan pertama diketahui bahwa 7 dari 10 orang yang menyatakan “Setuju” serta 3 orang mengatakan “Tidak Setuju”. Sementara pada pertanyaan kedua diperoleh hasil 8 orang mengatakan “Setuju” serta 2 orang menyatakan “Tidak Setuju”. Hasil pertanyaan observasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jawaban yang sudah diberikan oleh 10 konsumen random yang membeli Chatime dan Koi The mengatakan bahwa harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Chatime dan Koi The dapat mempengaruhi pembelian produk minuman tersebut.

Adapun pemilihan kedua produsen tersebut dilakukan untuk dapat melihat gambaran dari dua produsen yang memiliki selisih nilai indeks Top Brand cukup jauh seperti disajikan pada tabel 1.1. Pemilihan Chatime yang merupakan produk paling populer dengan indeks Top Brand 59%. Sedangkan pemilihan Koi The untuk mewakili produsen dengan popularitas rendah dengan indeks Top Brand sebesar 4,6%.

Tinjauan Pustaka **Pemasaran**

Marketing is the process by which businesses try to engage customers, build strong relationships with them, and create value for them in order to get more business from them. (Kotler dan Armstrong, 2018: 29). Dapat diartikan bahwa pemasaran ialah sebuah proses yang dimana suatu perusahaan yang selalu melibatkan pelanggan yang akan membangun suatu hubungan pelanggan yang sangat kuat, membangun hubungan kepada pelanggan serta menciptakan nilai pelanggan yang akan mendapatkan imbalan dari pelanggan tersebut 2018 : 29).

Menurut Kurniawan (2018:3) menjelaskan "Pemasaran tidak hanya merupakan salah satu fungsi perusahaan, tetapi juga merupakan ide bisnis strategis yang mencakup merek, diferensiasi, dan pemosisian." Arti dari penjelasan tersebut adalah marketing atau pemasaran adalah sebuah bisnis yang memiliki tugas penting dalam sebuah perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) manajemen pemasaran mencirikan "the science and art of selecting target markets and establishing profitable relationships with them". Yang berarti manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Priansa (2017:4) manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi, serta pengendalian tugas-tugas manajemen untuk menyampaikan produk dan nilai yang mereka wakili kepada konsumen. Dari definisi yang digambarkan diatas, maka manajemen pemasaran adalah keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dengan lebih dari satu cara untuk menyampaikan barang dan harga pembeli.

Bauran Pemasaran

Produk, lokasi, promosi, dan harga adalah semua komponen bauran pemasaran yang bisa dimanfaatkan perusahaan dalam mencapai tanggapan

yang diinginkan dari pasar sasarnya (kotler & armstrong, 2018, p. 79)

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2018:25) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah komponen yang memiliki kendali atas komponen yang memiliki kendali atas komunikasi dengan pelanggannya. kegiatan pemasaran menjadi sebuah alat bauran pemasaran dari tujuh jemis yakni disebut sebagai 7P yakni sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Proces*)
7. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga ialah berapa banyak uang yang dibayarkan untuk jasa ataupun berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian ataupun penggunaan barang dan jasa. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2018:209) menjelaskan bahwa Dalam konteks pemasaran jasa, harga mengacu pada unit moneter serta aspek non-moneter yang mencakup utilitas ataupun penggunaan khusus yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang. Penetapan harga suatu produk harus melalui beberapa proses yang tidak mudah dilakukan.

Harga merupakan ukuran manfaat barang ataupun jasanya untuk satu orang atau kelompok pada waktu serta lokasi tertentu yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain. Konsumen akan menggunakan harga sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2020:101) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai Kualitas Produknya
3. Persaingan harga
4. Harga sesuai kegunaannya

Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam mengoperasikan fungsinya, misdurasi keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan perbaikan, semuanya merupakan contoh kualitas produk. (Kotler dan Armstrong dalam Sapitri (2020)). Karena persaingan yang sengit saat ini,

bisnis harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan manfaat ekstra untuk memisahkan diri dari para pesaingnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kualitas. Perusahaan harus menjual barang atau jasa dengan standar tinggi atau sesuai dengan harga yang dikenakan saat menjalankan bisnis. Karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan membuat mereka merasa puas dengan barang ataupun jasa yang diterimanya, maka penting untuk terus meningkatkan kualitas baik barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimensi produk ialah:

1. Keadalan Keandalan (*reliability*)
2. Daya Tahan (*durability*)
3. Estetikan (*Aesthetics*)

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217), Sikap terhadap individu, kelompok, ataupun perusahaan dan prosedur yang diterapkan untuk mengamankan, memilih, serta membuang barang, jasa, pengalamannya atau ide untuk keputusan dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas seseorang yang terkait dengan memperoleh serta memakai barang dan jasa, khususnya pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatannya. Kondisi ataupun situasi pada lapisan masyarakat dimana perilaku konsumen dibentuk dan dikembangkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadapnya. Akibatnya, pengambilan keputusan sepanjang tahap pembelian akan dipengaruhi berbagai keadaan. Hal ini karena konsumen dari berbagai lapisan masyarakat mempunyai penilaian, kebutuhan, anggapan, pandangan, serta perbedaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bahwa pilihan beli pelanggan ialah membeli merek yang paling disukai. Aktivitas individu dalam pengambilan keputusan berhubungan langsung dengan memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019:69) mengatakan keputusan pembelian ialah suatu proses yang digunakan untuk menilai 2 ataupun lebih pilihan daripada memiliki satu. Pada umumnya konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian karena membeli merek yang disukainya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, sikap orang lain serta keadaan yang tidak diduga. Sebelum membuat

pilihan pembelian, pembeli menimbang informasi yang tersedia terhadap spesifikasi produk yang bersangkutan. Konsumen tidak selalu memilih untuk membeli sesuatu saat mengambil keputusan. Tetapi harus melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari (2018) ada 5 tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. mengenalkan kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Mencari Informasi (*Information Search*)
3. menilai pilihan (*Evaluation of alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

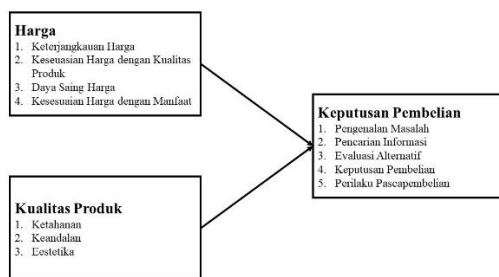
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga ialah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk barang atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakannya. Ketika sampai pada keputusan pembelian, harga berpengaruh pada konsumen: semakin tinggi harga, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian, sedangkan semakin rendah harga, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk dapat dianggap memiliki nilai negatif jika harganya lebih mahal untuk dibeli dan menawarkan sedikit manfaat. Sebaliknya, jika suatu produk menawarkan banyak manfaat dengan harga yang wajar, produk akan dianggap mempunyai nilai positif.

Pembeli sendiri memiliki wawasan tentang nilai, bahwa makin tingginya harga barang, makin tinggi sifat barang tersebut. Hal ini terjadi ketika pembeli tidak memiliki tanda kualitas barang selain biaya, sehingga penilaian barang dianggap memainkan peran penting karena berhubungan dengan daya beli pembeli itu sendiri. (Agatha, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Burhan Janun R.S (2017) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas berdampak pada keputusan untuk membeli, menurut pernyataan sebelumnya karena konsumen akan mempertimbangkan baik harga maupun kualitas suatu produk sebelum mengambil keputusan.

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumennya sekaligus menambah nilai bagi kehidupan mereka melalui penggunaan atau konsumsi. Salah satu alat

pemosisian terpenting bagi pemasar adalah kualitas produk, yang secara langsung memengaruhi kinerja produk. (Kotler, 2018). Jika produk yang dikonsumsi berkualitas tinggi, konsumen akan benar-benar puas dan ingin membeli dan mengkonsumsinya sekali lagi dalam jangka waktu yang diinginkan. Namun apabila produk yang dikonsumsi berkualitas rendah maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas. akan membeli kembali barang tersebut, menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain yang lebih memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang berpendapat bahwa makin banyak peluang yang dimiliki konsumen untuk membuat keputusan pembelian, makin tinggi kualitas produk tersebut. Dimungkinkan untuk merumuskan gagasan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk berdasarkan gagasan tersebut.



Gambar 4. Kerangka Hipotesis
 Sumber: Data Peneliti (2023)

Kerangka hipotesis penelitian ini disajikan dalam Gambar 3. Berdasarkan tujuan dari penelitian, teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini ialah:

H_1 = Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Chatime dan Koi di Bandung

H_2 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Chatime dan Koi The di Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu individu yang membeli Chatime dan Koi The di Kota Bandung, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengumpulan data menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampling purposive dimana menurut (Sugiyono 2020:131) teknik *Non-Probability Sampling* ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang sama untuk tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan alat ukur berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner online yang dibagikan langsung kepada konsumen yang membeli Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Tiap variabel penelitian ini diukur menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner dengan skala likert yakni dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Sebelum disebarkan, terlebih dahulu dilakukan pilot test kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas (lihat Tabel 1.), semua item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai dari r_{tabel} artinya seluruh instrumen pernyataan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas (lihat Tabel 2.), nilai *Cronbach's Alpha* semua variable menunjukkan angka di atas 0,60 yang berarti seluruh instrumen dikatakan reliabel.

a. Chatime

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pada Chatime

| Variabel | No Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|---------------------------|---------|--------------|-------------|------------|
| Harga (X_1) | 1 | 0,540 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,534 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,386 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,685 | 0,195 | Valid |
| Kualitas Produk (X_2) | 5 | 0,887 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,890 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,869 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,848 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0,707 | 0,195 | Valid |
| | 11 | 0,739 | 0,195 | Valid |
| | 12 | 0,833 | 0,195 | Valid |
| | 13 | 0,833 | 0,195 | Valid |
| | 14 | 0,801 | 0,195 | Valid |
| | 15 | 0,786 | 0,195 | Valid |

b. Koi The

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pada Koi The

| Variabel | No Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|---------------------------|---------|--------------|-------------|------------|
| Harga (X_1) | 1 | 0,906 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,905 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,846 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,692 | 0,195 | Valid |
| Kualitas Produk (X_2) | 5 | 0,790 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,862 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,856 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,829 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0,870 | 0,195 | Valid |
| | 11 | 0,796 | 0,195 | Valid |
| | 12 | 0,886 | 0,195 | Valid |
| | 13 | 0,847 | 0,195 | Valid |
| | 14 | 0,835 | 0,195 | Valid |
| | 15 | 0,886 | 0,195 | Valid |

Kuesioner disebar secara acak offline outlet Chatime dan Koi The. Sebanyak 100 kuesioner dikumpulkan dan dievaluasi, dengan analisis deskriptif dilakukan guna menentukan profil responden dan analisis

regresi linier berganda digunakan untuk menilai hipotesis penelitian.

a. Chatime

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pada Chatime

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------------|------------|
| Harga (X_1) | 0,910 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X_2) | 0,926 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,945 | Reliabel |

b. Koi The

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas Pada Koi The

| Variable | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------------|------------|
| Harga (X_1) | 0,916 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X_2) | 0,943 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,965 | Reliabel |

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden, mayoritas responden penelitian ini ialah perempuan (53%) dan sisanya laki-laki (47%). Mayoritas responden (94%) berusia antara 18 sampai 25 tahun, dan mayoritas responden (68%), berprofesi sebagai pelajar. Sebanyak 10% responden bekerja di berbagai profesi, 4% wiraswasta, dan sisanya 3% pelajar.

Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, yaitu sebagai berikut:

a. Chatime

Hasil uji normalitas menandakan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov 0,064 dengan nilai probabilitas 0,200. $> 0,05$, menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

b. Koi The

Hasil uji normalitas menandakan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov 0,081 dengan nilai probabilitas 0,107 $> 0,05$, menyatakan residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas meandakan nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

a. Chatime

Nilai *tolerance* Harga 0.753 dan nilai VIF 1.329, dan nilai *tolerance* Kualitas Produk 0.753 dan nilai VIF sebesar 1.329. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan korelasional satu sama lain atau tidak terjadi multikolinear.

b. Koi The

Nilai *tolerance* Harga 0.804 dan nilai VIF 1.245, dan nilai *tolerance* Kualitas Produk 0.804 dan nilai VIF sebesar 1.245. maka, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan korelasional satu sama lain atau tidak terjadi multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Pendektesian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggambarkan grafik atau *scatterplot*. Jika garisnya membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka *variasi error* dilakukan kontan. Adapun berikut merupakan hasil dari uji heterokedastisitas sebagai berikut:

a. Chatime

Dapat dilihat pada gambar diatas, dapat diketahui :

1. Titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah atau bahkan disekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpulkan hanya diatas dan dibawah saja
3. Penyebaran titik-titiknya dan data tidak terbentuk pola bergelombang melebar lalu menyempir dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka kesimpulannya tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

b. Koi The

Dapat dilihat pada gambar diatas, dapat diketahui :

1. Titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah atau bahkan disekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpulkan hanya diatas dan dibawah saja
3. Penyebaran titik-titiknya dan data tidak terbentuk pola bergelombang melebar lalu menyempir dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka kesimpulannya tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda (lihat Tabel 3) dilakukan guna mengetahui besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (1,984) dan juga melihat nilai signifikansi ($< 0,05$) dari pengaruh antar variabel

a. Chatime

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t) Pada Chatime

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10,365 | 1,767 | | 5,866 | 0,0005 |
| | Harga | 0,451 | 0,127 | 0,328 | 3,534 | 0,0012 |
| | Kualitas Produk | 0,321 | 0,079 | 0,375 | 4,040 | 0,0002 |

b. Koi The

Table 7. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t) Pada Koi The

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15,041 | 1,313 | | 11,453 | 0,0005 |
| | Harga | 0,172 | 0,097 | 0,175 | 1,776 | 0,0792 |
| | Kualitas Produk | 0,242 | 0,061 | 0,391 | 3,968 | 0,0002 |

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

a. Chatime

Uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung 3,543 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi 0,001 (lebih besar dari 0,05). Maka **H₁1 diterima**, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Kota Bandung.

b. Koi The

Uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung 1,776 (lebih kecil dari 1,984) dan tingkat signifikansi 0,079 (lebih besar dari 0,05). maka **H₂1 ditolak**, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. Chatime

Uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung 4,040 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi 0,001 (lebih besar dari 0,05). Maka **H₁2 diterima**, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Kota Bandung.

b. Koi The

Uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung 3,968 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 (lebih besar dari 0,05). Maka **H₂2 diterima**, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Kota Bandung.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji F yang menguji pengaruh variabel independen merupakan uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini. Hipotesis diterima jika F-hitung > F-tabel (3,09) atau nilai signifikansi < 0,05.

a. Chatime

Tabel 8. Hasil Uji F Terhadap Chatime

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 411,455 | 2 | 205,728 | 28,567 | 0,000 |
| | Residual | 698,545 | 97 | 7,201 | | |
| | Total | 1110,000 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung 28,567 > F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga **H₃1 diterima**. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Kota Bandung.

b. Koi The

Tabel 9. Hasil Uji F Terhadap Koi The

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 109,080 | 2 | 54,540 | 15,648 | 0,000 |
| | Residual | 338,080 | 97 | 3,485 | | |
| | Total | 447,160 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung 15,648 > F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka **H₃1 diterima**. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Kota Bandung.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di Bandung, maka kesimpulannya:

a. Chatime

1. Perubahan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Kota Bandung.
2. Kualitas Produk yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Chatime di Kota Bandung.
3. Perubahan Harga dan Kualitas Produk baik secara bersama maupun masing-masing dapat meningkatkan keputusan pembelian itu terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Kota Bandung.

b. Koi The

1. Perubahan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Kota Bandung.
2. Kualitas Produk yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Koi The di Kota Bandung.
3. Perubahan Harga dan Kualitas Produk baik secara bersama maupun masing-masing dapat meningkatkan keputusan pembelian itu terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Kota Bandung.

Penelitian ini hanya menyelidiki harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Penelitian berikutnya bisa memperluas cakupan penelitian untuk memberikan hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

A, P. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–13.

Alifia, H. N. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- Produk Kaos Kaki Pada Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018*. Bandung: Telkom University.
- Amelia. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*. Abdi Ilmu.
- Ananta, R. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University*. Bandung: Telkom University.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Eka Lestari. (2017). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toesrba Yogya Bojongsong)*. Bandung: Telkom University.
- Fachri Aji. (2016). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Piringan Hitam pada Sub Store Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Handoko, A. A. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Hijab Scraf Elzatta tahun 2018)*. Bandung: Telkom University.
- I, D., & S, A. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone*. *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.
- Iqnata, A. S. (2022). *Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Store Rabbani Cabang Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017, November 24). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-MasihJadi-Andalan>
- Masrita. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi*. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). *Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan*. 55.
- Nandasari, V. A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger*. Bandung: Telkom University.
- Nurtantiono. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 106-113.
- Pratama, M. P. (2014). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Telkomvision Yes TV Regional Jawa Barat (Studi Pada Konsumen di Wilayah Kota Bandung)*. Bandung: Telkom University.
- Purwanti, S., & Heri, R. (2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntans*.
- Rombon. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado*. *Productivity*, 187–191.
- S, C. N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 1–10.
- Subagja, M. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas di Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- Surdaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Teddy, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood di Kota Bandung*. Bandung: Telkom University.
- The, K. (n.d.). *Koi The*. Retrieved from www.koithe.com
- Tika Hapsahroni, & Harry Luthie. (2016). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)*. Bandung: Telkom University.