TRANSLITERA, Vol. 11, No. 1 Maret 2022 p-ISSN : 2088-2432
https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera e-ISSN : 2527-3396

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG

THE PRODUCT QUALITY AND PRICE AFFECT FOR COOKING OIL PURCHASE DECISION

Lu'lu Ul Maknunah
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Balitar Jl. Majapahit No. 2 - 4, Blitar 66139
Email: uul.unisba@gmail.com

ABSTRAK

Minyak goreng salah satu bahan yang harus ada di dapur. Dalam melakukan keputusan pembelian minyak goreng maka ada beberapa hal yang mendapat perhatian dari para pembeli. Pada penelitian kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh baik parsial maupun simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Penelitian ini dilakukan pada 35 responden di satu warung Jalan Veteran Kota Blitar. Uji yang digunakan dalam menganalisis hasil kuesioner adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Analisis data kuesioner memperlihatkan hasil yaitu nilai sig. sebesar 0.011 untuk kualitas produk dan 0.013 untuk harga. Uji F memperlihatkan nilai sig. 0.001 yang merupakan pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, kesimpulan dari hasil analisis uji hipotesis adalah variabel bebas kualitas produk dan variabel bebas harga mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng, baik parsial maupun secara simultan.
Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Cooking oil is one of the ingredients in the kitchen that must be present. In making a decision to purchase cooking oil, there are several things that buyers pay attention to. In this study, researchers tried to find out whether product quality and price are the two things that influence the purchasing decision of cooking oil. This research was conducted on 35 respondents in the stalls Veteran Street, Blitar City. The tests used in analyzing the results of the questionnaire were classical assumption test and hypothesis testing. The results obtained from the questionnaire data analysis were obtained sig value. of 0.011 and 0.013 respectively for the independent variable product quality and the independent variable price. The F test shows the value of sig. 0.001 for the simultaneous effect of the independent variable on the dependent variable. The conclusion based on the results of the analysis of hypothesis testing was either partially or simultaneously, the independent variable of product quality and the independent variable of price influence the purchasing decision of cooking oil.
***Keywords**: Price, Purchase Decision, Product Quality*

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini sering berkembangnya teknologi pembeli semakin pintar memilih apa yang mereka akan beli karena mereka sebagai pembeli memilih mengutamakan kualitas produk yang sesuai harapan dan juga harga yang pas dan terjangkau untuk pengambilan keputusan sebelum membeli barang dan jasa tersebut. Smadi dan Al-jawazneh (2011), berpendapat bahwa perilaku seseorang yang menentukkan juga ikut dalam proses pengambilan keputusan sebagai tujuan memuaskan orang tersebut lewat ide produk maupun jasa merupakan pengertian dari pengambilan keputusan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih unggul dari pesaing lain perlu memperlihatkan kualitas dari barang ataupun jasa yang diberikannya, namun lebih terjangkau daripada pesaing.

Kualitas produk adalah suatu yang memiliki nilai plus tersendiri bagi pembeli karena kualitas produk mampu memberikan manfaat dan kapuasan bagi pembeli, untuk itu para pelaku usaha harus memusatkan mereka untuk membuat produk yang lebih unggul dengan cara terus memperbaiki dan terus menyempurnakan kualitas produk maupun jasa mereka dari pada milik pesaing mereka. Perusahaan yang ingin menjadi lebih unggul dari pada pesaing kuncinya harus memiliki produk yang berkualitas dan memperbaiki juga kualitas produk maupun jasanya. Hal tersebut menjadikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha karena perbaikan kualitas akan mengurangi biaya dan waktu. Kualitas produk yang berkualitas tinggi merupakan faktor yang penting untuk perusahaan bersaing di pasaran.

Menurut Hidayati *et al.*(2021), pengertian dari harga yaitu merupakan nilai yang dipertukarkan dan yang ditetapkan oleh penjual dengan pembeli guna mendapatkan suatu produk. Harga menimbulkan berbagai pendapat bagi pembeli, setiap pembeli akan memiliki pendapat dan presepsi tentang harga yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi yang dipengaruhi oleh indikator motivasi, pengalaman, ekonomi dan demografi. Dengan demikian, setiap individu tidaklah sama dalam menentukan suatu produk atau jasa tersebut tergolong murah atau mahal karena hal tersebut dilatarbelakngi oleh kehidupan setiap individu masing-masing.

Pendapat dan presepsi atau pengalaman setiap individu itu sendiri yang menentukkan harga murah atau mahalnya suatu produk dan jasa. Jika sebuah perusahaan menawarkan harga lebih rendah pada pesaing atau dengan memberikan barang atau jasa yang lebih bekualitas, tentunya hal ini membuat perusahaan lebih

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

unggul dari pesaing. Dari sini dapat dilihat bahwa kebutuhan dan keinginan setiap individu beragam. Hal ini dapat dijadikan pedoman untuk strategi bisnis yang unggul.

Produk rumah tangga yang selalu ada di dapur rumah tangga, salah satunya adalah minyak goreng. Salah satu merk minyak goreng yang terkenal dan ada di pasaran yaitu sebut saja Merk "X" memiliki peminat yang banyak. Merk ini mengklaim bahwa memiliki kualitas produk yang baik dalam iklan di beberapa media promosi. Kualitas produk dan presepsi harga merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada satu produk tertentu, salah satunya minyak goreng. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng.*

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini dilaksanakan di salah satu toko kelontong di Jalan Veteran Kota Blitar. Terdapat populasi pada penelitian ini sebesar 35 orang yang membeli minyak goreng merk X di toko tersebut dalam satu bulan. Setyawan (2017), menyimpulkan populasi sebagai sekelompok kejadian, sekelompok orang, maupun benda yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Sedangkan menurut Tohardi (2019), ketika jumlah populasinya kurang dari 100 maka seluruh populasi harus dijadikan sebagai sampel, yang dinamakan segabai sampling jenuh atau atau total sampling. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan disebarkan kuesioner kepada 35 responden yang sudah membeli minyak goreng merk X.

Pada penelitian ini nantinya akan disebarkan kuesioner yang berisi masing-masing empat pertanyaan untuk masing-masing variabel. Setelah kuesioner disebar pengolahan hasil data kuesioner akan dilakukan menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, yang keduanya merupakan uji asumsi klasik. Menurut Mardiatmoko (2020), uji normalitas dapat diartikan sebagai uji yang dilakukan agar diketahui nilai residual dari data regresi linear berganda telah terdistribusi secara normal. Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan pada data regresi linear di mana diketahui tidaknya ketidaksamaan varian pada residual bagi seluruh pengamatan di model regresi.

Analisis hasil dari penelitian kali ini dilakukan dengan dua uji yakni uji parsial atau uji pengaruh sendiri-sendiri dan uji simultan atau uji pengaruh bersama. Uji parsial atau uji pengaruh masing-masing dilakukan guna dapat diketahuinya pengaruh setiap variabel bebas atau variabel X1 dan X2 terhadap variabel terikat atau variabel Y. Uji simultan dilakukan guna melihat bagaimana kedua variabel X secara serempak

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

mempengaruhi variabel Y. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji sendiri-sendiri dan uji simultan atau uji serempak dilakukan dengan menggunakan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Instrument*

Kuesioner dibuat menggunakan beberapa indikator yang diubah menjadi pertanyaan untuk para responden. Indikator dari variabel Kualitas Produk merujuk dari Susanti (2017) dan disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini terdapat empat indikator antara lain pertama, kinerja (*performance*) yaitu pembeli merasa nyaman menggunakan minyak goreng merk X. Kedua, daya tahan (*durability*) yaitu minyak goreng merk X memiliki kemasan yang tidak mudah pecah. Ketiga, ciri-ciri produk (*features*) yaitu minyak goreng merk X memiliki warna yang jernih. Keempat, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu minyak goreng merk X memiliki standard yang diakui.

Indikator variabel harga merujuk pada Sari dan Yasa (2020), di mana terdapat empat indikator meliputi yang pertama, terkait keterjangkauan harga yaitu minyak goreng merk X terjangkau bagi pembeli. Kedua, terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni pembeli merasa harga minyak goreng merk X ini sesuai kualitas produk yang diperolehnya. Ketiga, terkait referensi tingkat harga yaitu harga minyak goreng merk X dapat bersaing dengan produk minyak goreng mek lainnya. Keempat, terkait kewajaran harga yaitu pembeli merasa harga minyak goreng merk X sudah wajar.

Indikator variabel Y sama dengan yang digunakan pada penelitian Widjaya dan Rahmat (2017), terdapat empat indikator yang pertama, kemantapan pada sebuah produk yaitu ketertarikan pembeli dalam membeli minyak goreng merk X. Kedua, kebiasaan dalam membeli produk yaitu pembeli lebih memilih minyak goreng X dibandingkan merk lain. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu kepada teman, rekan, keluarganya yang lain, pembeli akan merekomendasikan agar membeli minyak goreng merk X. Keempat, pembelian ulang yaitu melakukan pembelian ulang yaitu pembeli sudah lebih dari satu kali dalam membeli minyak goreng merk X.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Indikator	Probabilitas (Sig)	Valid
	Kualitas Produk (X1)		
X1.1	Kinerja (*performance*)	0.000	√
X1.2	Daya Tahan (*Durability*)	0.000	√
X1.3	Ciri-ciri Priduk (*Features*)	0.000	√
X1.4	Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)	0.000	√
	Harga (X2)		
X2.1	Keterjangkauan harga	0.000	√
X2.2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.000	√
X2.3	Referensi tingkat harga	0.000	√
X2.4	Kewajaran harga	0.000	√
	Keputusan Pembelian (Y)		
Y1	Kemantapan pada sebuah produk	0.000	√
Y2	Kebiasaan dalam membeli produk	0.000	√
Y3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.000	√
Y4	Melakukan pembelian ulang	0.000	√

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 1. terlihat hasil dari uji *instrument* yang pertama yaitu uji validitas berupa nilai probabilitas (Sig.) dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) yakni 0.000. Nilai tersebut dapat dikatan bahwa ketiga variabel tersebut sudah memiliki data yang valid. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Priyatna (2020), bahwa data dikatakan valid jika nilai sig. < 0.05. Sebaliknya, nilai sig. > 0.05 maka menunjukkan ketidakvalidan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Jumlah Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	*Reliable*
1	Kualitas Produk	4	0.775	√
2	Harga	4	0.781	√
3	Keputusan Pembelian	4	0.788	√

Sumber: Data primer diolah

Uji *instrument* kedua yaitu reliabilitas. Pada Tabel 2 diketahui nilai dari *cronbach's alpha* variabel kualitas harga adalah 0.775. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *cronbach's alpha* untuk variabel harga adalah 0.781 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.788. Menurut Qomusuddin dan Romlah (2021), reliabilitas dari data disimpulkan kurang baik ketika *cronbach's alpha* < 0.6. Reliabilitas data dapat diterima dengan syarat nilai C*ronbach's alpha* berada dalam rentang 0.6 sampai dengan 0.799. Nilai *cronbach's alpha* dalam rentang 0.8 sampai dengan 1.0 maka data memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

cronbach's alpha dari ketiga variabel dalam penelitian ini berada direntang 0.6 sampai 0.799, maka dapat disimpulkan realiabilitas ketiga variabel dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dan juga uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan di penelitian kali ini. Uji normalitas kali ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Oktaviani dan Notobroto (2014), pada uji Kolmogorov-Smirnov data dapat dikategorikan sudah terdistribusi secara normal dengan syarat nilai signifikansinya lebih dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan Tabel 3, sig. yang ada pada data penelitian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yakni 0.736. Nilai tersebut memperlihatkan bagaimana data penelitian sudah memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Sig.	0.736

Sumber: Data primer diolah

Hasil uji Heteroskedastisitas terlihat pada Tabel 4. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih uji glejser sebagai uji heterokedastisitas. Pada kolom Sig. diketahui nilai yang didapatkan oleh variabel bebas kualitas produk yakni 0.692 juga 0.354 bagi variabel bebas harga. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat dinyatakan data penelitian kali ini sudah terbebas dari heteroskedastisitas. Kesimpulan tersebut merujuk pada apa yang disampaikan oleh Mardiatmoko (2020), bahwa pada uji Glejser dapat ditarik kesimpulan data terbebas dari heteroskedastisitas ketika nilai Sig. antara variabel bebas dan absolut residualnya > 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji Herosteskedestisitas

No.	Variabel Penelitian	Sig.
1	Kualitas Produk	0.692
2	Harga	0.354

Sumber: Data primer diolah

Uji Hipotesis

Merujuk penelitian Manurung dan Haryanto (2015), hasil uji t atau uji parsial yang nilai signifikansinya di bawah 0.05 memberikan arti variabel bebas atau variabel X memiliki pengaruh kepada variabel terikat atau variabel Y. Tabel 5 memperlihatkan hasil uji t di penelitian kali ini, untuk variabel bebas kualitas produk memiliki sig. sebesar 0.011 dan untuk variabel bebas harga menunjukkan nilai sig. yakni 0.013. Berdasarkan kedua hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X atau variabel kualitas produk memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

minyak goreng merk X. Demikian pula, variabel bebas harga juga memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng merk X.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

No.	Variabel Penelitian	Sig.
1	Kualitas Produk	0.011
2	Harga	0.013

Sumber: Data primer diolah

Merujuk Fayola dan Nurbaiti (2020), bahwa pada uji simultan atau uji F, kedua variabel bebas dikatakan secara serempak memberikan pengaruhnya kepada variabel terikat ketika nilai Sig. yang diperoleh bernilai kurang dari 0.05. Tabel 6 memperlihatkan hasil uji hipotesis yakni uji F di penelitian kali ini didapatkan nilai Sig. = 0.001. Berdasarkan nilai tersebut, dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh variabel bebas (variabel kualitas produk atau X1 dan variabel harga atau X2) memberikan pengaruh secara simultan kepada variabel terikat keputusan pembelian Y.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

	Sig.
Regression	0.001

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil keseluruhan dari penelitian yang diperoleh dapat dianalisis yaitu dalam menentukan membeli produk minyak goreng merk X, para pembeli salah satu warung di Jalan Veteran Kota Blitar mempertimbangkan kualitas produk dan harga dari minyak goreng merk X. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kartajaya *et al.* (2005), salah satu unsur dalam seseorang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kartajaya (2019), juga berpendapat bahwa sering kali harga memegang peranan yang sangat penting bagi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian kali ini dapat ditarik satu kesimpulan yakni baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk atau variabel X1 dan variabel bebas harga atau variabel X2 memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal tersebut terlihat dari dua hasil uji hipotesis yakni uji t dan uji F yang masing-masing memperlihatkan nilai sig. kurang dari 0.05. Saran yang dapat disampaikan berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian kali ini adalah:

1. Akan lebih baik lagi jika minyak goreng merk X ini dapat mempertahankan harganya dalam persaingan harga di kalangan produk minyak goreng lainnya.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

2. Selain dari sisi harga, diharapkan pula minyak goreng merk X ini dapat mempertahankan kualitas produk dan kemasannya.
3. Bagi warung tempat dilakukannya penelitian ini, diharapkan menyediakan minyak goreng merk X dalam jumlah lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Fayola, Desak Nyoman Wiona Budi dan Nurbaiti, Annisa. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Konsentrasi Kepemilikan, Reputasi Auditor dan *Risk Management Committee*, terhadap Pengungkapan *Enterprise Risk Management*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1):1-24.

Hidayati, Aprihatiningrum, Sifatu, Wa Ode, Ali Maddinsyah, Denok Sunarsi, dan Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teotitik.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Mathilda M.F. Christynar, Waizly Darwin, Puri Budi Yanti, Budiyanto Junus dan Willy Tandra. (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia: Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. (2019). *Momentum: 18 Kunci Utama Penggerak Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Manurung, Henry Togar dan Haryanto, A Mulyo. (2015). Analisis Pengaruh ROE, EPS, NPM, dan MVA Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food dan Bevarages di BIE Tahun 2009-2013). *Diponegoro Journal of Mananegement*, 4(4):1-16.

Mardiatmoko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *Barengkeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3):333-342.

Oktaviani, Mitha Arvira dan Notobroto, Hari Basuki. (2014). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, dan Skewness-Kurtosis. *Jurnal Biometrika dan Kependudukan*, 3(2):127-135.

Priyatna, Surya Eka. (2020). *Analisis Statistik Sosial: Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Qomusuddin, Ivan Fanani dan Romlah, Siti. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.

Sari, Anak Agung Ratih Permata dan Yasa Ni Nyoman Kerti. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.

Setyawan, Febri Endra Budi. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Statistika Praktis.* Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Smadi, Ziad Moh'd Ali, dan Al-jawazneh, Bahjat Eid. (2011). The Consumer Decision Making Styles of Mobile Phones among the University Level Students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration*, (10)1:1-18.

Susanti, Desi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi,* 3(5):23-32.

Tohardi, Ahmad. (2019). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media