An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025, 1 - 12
E-ISSN: 0000-0000
https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JUMBO PADA KONSUMEN

Arie Bastian Hadinata, Wulandari Lubis, Zahra Aulia, Sella Shafira, Cindy Dwi Anggreaini

ariebasianhadinatas@gmail.com,wulandarilubis0726@gmail.com,zahraaauliiaa66@gmail.com sellashafira79@gmail.com,dwianggreinicindy@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es teh jumbo pada konsumen. Persaingan usaha minuman mendorong pelaku usaha untuk menetapkan strategi harga yang tepat serta menjaga kualitas produk agar mampu menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik, seperti rasa, kebersihan, dan penyajian, menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing usaha.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, konsumen, usaha minuman

Abstract
This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions of jumbo iced tea among consumers. The competition in the beverage business encourages entrepreneurs to set appropriate pricing strategies and maintain product quality to attract consumer interest. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques including questionnaires, observation, and documentation. The results indicate that price and product quality have a significant influence on purchasing decisions. Affordable prices and good product quality, such as taste, hygiene, and presentation, are the main factors in increasing consumer purchase interest. Therefore, a combination of competitive pricing strategies and optimal product quality can enhance purchasing decisions and business competitiveness.

Keywords*: price, product quality, purchasing decisions, consumers, beverage business*

An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025, 1 - 12
E-ISSN: 0000-0000
https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan signifikan adalah usaha minuman kekinian, yang terus berkembang mengikuti selera dan kebutuhan konsumen. Es teh jumbo menjadi salah satu produk yang cukup diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum, karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan ukuran yang lebih besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi pola konsumsi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga nilai kepuasan yang diperoleh dari suatu produk. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya kompetisi.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompleks, harga menjadi salah satu faktor penting yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tersebut kurang baik. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menetapkan harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli masyarakat. Dengan strategi harga yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas pangsa pasar (Firmansyah, 2023).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks usaha es teh jumbo, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti cita rasa yang konsisten, kebersihan bahan dan alat, tampilan penyajian yang menarik, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta citra usaha secara keseluruhan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk. Proses ini melibatkan berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam

praktiknya, konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan, maka keputusan pembelian akan cenderung terjadi. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, maka konsumen akan mencari alternatif produk lain yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es teh jumbo pada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi harga dan peningkatan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus kajian yang serupa, sehingga mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga sering dipandang sebagai representasi dari nilai suatu produk, di mana konsumen akan menilai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks usaha es teh jumbo, harga menjadi faktor yang sangat menentukan karena sebagian besar konsumen berasal dari kalangan yang sensitif terhadap harga, seperti pelajar dan masyarakat umum dengan daya beli menengah ke bawah (Kotler & Armstrong, 2023).

Lebih lanjut, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas di mata konsumen. Produk dengan harga yang terlalu rendah terkadang dianggap memiliki kualitas yang kurang baik, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat dan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan agar tercipta keseimbangan antara nilai yang diterima konsumen dan keuntungan yang diperoleh oleh produsen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa harga memiliki peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, harga diposisikan sebagai salah satu variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es teh jumbo. Penegasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas

produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan strategi harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti rasa, kebersihan, keamanan, daya tahan, serta tampilan produk. Dalam konteks usaha es teh jumbo, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan positif, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2022).

Lebih lanjut, kualitas produk memiliki dimensi yang cukup luas dan saling berkaitan satu sama lain. Dalam usaha minuman, kualitas dapat dilihat dari konsistensi rasa yang dihasilkan, kebersihan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan yang higienis, hingga cara penyajian yang menarik dan rapi. Selain itu, penggunaan bahan berkualitas seperti teh pilihan, air bersih, serta takaran gula yang sesuai juga sangat mempengaruhi cita rasa akhir produk. Konsumen pada umumnya akan lebih memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga aman dan bersih untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan setiap detail dalam proses produksi agar kualitas produk tetap terjaga secara konsisten. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di samping itu, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan usaha. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, kualitas produk dapat menjadi pembeda utama antara satu usaha dengan usaha lainnya. Pelaku usaha yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk memenangkan persaingan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam kegiatan usaha. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diposisikan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penegasan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha es teh jumbo perlu terus menjaga dan meningkatkan

kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan akhir dari konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks usaha es teh jumbo, keputusan pembelian menjadi hal yang penting karena menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli atau justru beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat diperlukan oleh pelaku usaha agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2020).

Lebih lanjut, proses keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk mengonsumsi suatu produk, seperti rasa haus yang mendorong pembelian minuman. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun pengamatan terhadap produk yang tersedia di pasar. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian itu sendiri, di mana konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai. Terakhir, terdapat tahap perilaku pasca pembelian, yang akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli.

Selain tahapan tersebut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa pengaruh lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam usaha es teh jumbo, faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas rasa yang baik, serta pelayanan yang cepat dan ramah dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tingkat minat konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Penegasan ini menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang baik mengenai keputusan pembelian akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menitikberatkan pada keterkaitan antara harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam kajian pemasaran, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Apabila terjadi kesesuaian antara keduanya, maka akan timbul persepsi nilai yang positif di benak konsumen. Dalam konteks usaha es teh jumbo, hubungan ini menjadi sangat relevan karena konsumen cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, keterkaitan antar variabel ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen (Sari & Prihartono, 2021).

Secara parsial, harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Namun demikian, harga tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai. Sebaliknya, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki kontribusi masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu mampu menyeimbangkan kedua faktor tersebut agar tidak terjadi ketimpangan, seperti harga murah tetapi kualitas rendah, atau kualitas tinggi tetapi harga terlalu mahal. Keseimbangan ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di pasar. Dengan strategi yang tepat, hubungan antara harga dan kualitas produk dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditegaskan bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel tersebut menjadi fokus utama untuk dianalisis secara lebih mendalam. Penegasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak

hanya bergantung pada satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara strategi harga dan kualitas produk yang diterapkan secara tepat. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian serta keberlangsungan usaha di masa yang akan datang.

6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian" yang dilakukan oleh Muslihin dkk. (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu usaha. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Muslihin dkk, 2021). Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel yang digunakan, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen vape store, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen es teh jumbo.

Berdasarkan penelitian dari "Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening" oleh Putra dkk. (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli (Putra dkk, 2021). Hal ini menegaskan bahwa faktor harga dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada adanya variabel intervening (minat beli) pada penelitian terdahulu, sementara penelitian ini tidak menggunakan variabel perantara.

Berdasarkan penelitian dari "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bir Pletok di Hana Kuliner Jakarta" oleh Akbari dan Hastoko (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap responden konsumen (Akbari & Hastoko, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas variabel harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian dalam konteks usaha minuman. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel promosi dalam penelitian terdahulu, sementara penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu harga dan kualitas produk.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es teh jumbo pada konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk es teh jumbo sebagai objek penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen es teh jumbo yang berada di lokasi penelitian, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi es teh jumbo minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 10 responden yang dianggap telah mewakili populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert, yang terdiri dari beberapa pernyataan terkait variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Dengan demikian, data yang dihasilkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan juga uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es teh jumbo pada konsumen. Dengan metode ini, diharapkan

penelitian dapat memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 10 responden yang merupakan konsumen es teh jumbo, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap harga dan kualitas produk. Secara umum, responden menilai bahwa harga es teh jumbo tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain itu, dari aspek kualitas produk, responden juga memberikan penilaian yang baik, terutama pada indikator rasa, kebersihan, dan penyajian produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk es teh jumbo telah mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi harga maupun kualitas yang ditawarkan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk es teh jumbo. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi.

Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, seperti rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, serta tampilan yang menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diperoleh. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas yang baik akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap es teh jumbo. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks pemasaran produk. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta terus menjaga dan

meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teori dan analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keterjangkauan suatu produk, sedangkan kualitas produk menjadi indikator dalam menilai tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Kedua faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi nilai, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, tetapi merupakan hasil dari penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap harga dan kualitas produk es teh jumbo. Harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan pelajar dan masyarakat umum, sehingga mampu menarik minat beli. Di sisi lain, kualitas produk seperti rasa, kebersihan, dan penyajian dinilai telah memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk es teh jumbo memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Harga berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui keterjangkauannya, sedangkan kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pelaku usaha es teh jumbo untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif akan meningkatkan minat beli, namun tetap harus disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan pesaing.

Selanjutnya, pelaku usaha diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun penyajian. Konsistensi kualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas yang baik dan terjaga, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat merekomendasikan produk

kepada orang lain. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, atau pelayanan. Selain itu, jumlah sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

G. DAFTAR PUSTAKA

Muslihin, M., Indriastuti, H., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

Akbari, M. I., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bir Pletok.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi.

Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Firmansyah, A. (2023). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.