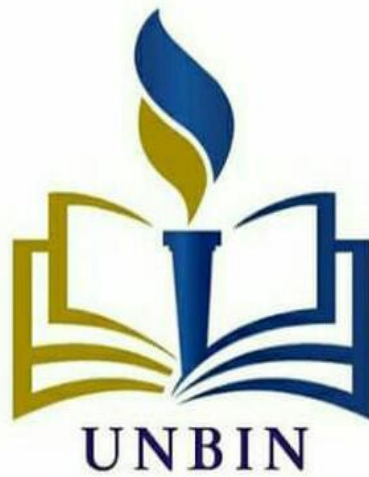


**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI KOTA BOGOR**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS - TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



SITI ZAHRA MAULINA SUPARMAN

NPM 19210084

**PROGRAM MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK DI KOTA BOGOR

^{1*)} Siti Zahra Maulina Suparman, ²Mohammad Wartaka

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

¹⁾ sitizahramaulinasuparman@gmail.com

*Corresponding author: Received

Received: _____, Accepted: _____, Published: _____

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk di Kota Bogor. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya konsumsi minuman teh kemasan di Indonesia, di mana Teh Pucuk Harum menjadi merek dengan perolehan Top Brand Index tertinggi secara nasional. Namun, hasil prasurvei pada masyarakat Kota Bogor menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga Teh Pucuk belum optimal, sehingga keputusan pembelian tidak sejalan dengan popularitas produk secara nasional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel berjumlah 385 responden diperoleh melalui teknik multistage sampling, dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi berganda, serta regresi linier berganda melalui SPSS versi terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Nilai korelasi ($R = 0,618$) mengindikasikan adanya hubungan kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai R Square sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Bogor.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, teh kemasan, Teh Pucuk Harum.

PENDAHULUAN

Pada era milenial ini, minuman siap saji menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Salah satu produk yang paling diminati adalah teh dalam kemasan. Minuman ini mendapat perhatian luas karena dianggap praktis, ringan, dan mudah dibawa, sehingga menjadi alternatif kedua setelah air mineral. Teh kemasan juga berfungsi sebagai pelengkap gaya hidup modern yang serba cepat (berisatu.com, 2019). Budaya masyarakat yang semakin akrab dengan segala bentuk kepraktisan turut mendorong perubahan kebiasaan konsumsi. Tradisi menyeduh teh perlahan bergeser menjadi konsumsi teh siap minum dalam botol. Teh kemasan dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mobilitas tinggi, mudah dikonsumsi kapan saja, dan dapat dibawa ke berbagai aktivitas (Asna et al., 2023).

Menurut pernyataan Wakil Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), Rachmat Hidayat, industri teh kemasan menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan penjualan paling stabil selain air mineral dan susu cair. Beliau menyatakan bahwa selama lima tahun terakhir, produk teh kemasan berhasil menguasai pasar akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mencari produk instan yang mudah dikonsumsi (bisnis.com, 2019). Selain itu, teh merupakan minuman yang sangat dekat dengan budaya Indonesia, sehingga membuat produsen lebih mudah menarik konsumen untuk beralih dari minuman lain ke minuman berbahan dasar teh. Variasi rasa yang terus dikembangkan juga menambah daya tarik bagi konsumen.

Data Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa penjualan teh kemasan mencapai Rp 12,37 triliun pada Januari–Agustus 2019. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2018 sebesar Rp 11,96 triliun dan tahun 2017 sebesar Rp 11,81 triliun (bisnis.com, 2019). Pertumbuhan signifikan ini meningkatkan persaingan pasar, ditandai dengan munculnya banyak perusahaan baru, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan inovasi pada rasa, bahan baku, maupun desain kemasan. Popularitas teh dalam kemasan menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap diminati. Top Brand Index 2025 menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum berada pada posisi pertama dengan perolehan 31,30%, mengungguli Teh Botol Sosro (21,70%) dan Frestea (10,80%). Data ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum berhasil menjadi merek teh kemasan dengan kekuatan brand tertinggi di Indonesia.

Teh Pucuk Harum yang diproduksi oleh PT Mayora Tbk pertama kali diluncurkan pada tahun 2011. Brand image yang kuat serta kualitas rasa yang dihasilkan dari pucuk daun teh pilihan membuat

produk ini mudah diterima masyarakat. Kemasan 350 ml yang efisien serta harga relatif lebih rendah dibandingkan beberapa pesaing (sekitar Rp 3.500) membuat produk ini semakin populer dan menjadi salah satu produk best seller.

Secara teori, keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler dan Keller, 2016). Thompson (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat melalui indikator kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan memilih, serta pembelian ulang.

Namun, berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 35 responden di Kota Bogor, ditemukan bahwa keputusan pembelian Teh Pucuk Harum tidak sejalan dengan data Top Brand Index. Pada pertanyaan mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan, 50% responden menjawab sangat tidak setuju. Pada aspek manfaat, 53% responden juga menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, 50% responden menyatakan tidak memutuskan membeli Teh Pucuk Harum. Data ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk belum optimal, meskipun secara nasional merek ini menempati peringkat teratas.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Mazayatul (2024), kualitas dilihat dari kinerja produk, fitur, dan nilai estetika. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan loyalitas pembelian (Hanafuki et al., 2024). Garvin (2016) mengemukakan beberapa indikator kualitas produk seperti kinerja, ketahanan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur.

Hasil prasurvei kualitas produk Teh Pucuk di Bogor menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu terhadap kualitas produk. Sebanyak 50% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa rasa Teh Pucuk konsisten, dan 50% responden juga tidak setuju bahwa ketahanan produk baik. Secara rata-rata, 48% responden menyatakan kualitas produk belum maksimal.

Selain kualitas, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diterima (Kotler, 2020). Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas (Sitorus, 2023). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, serta daya saing harga.

Data tabel harga teh kemasan menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum berada pada posisi kedua termahal (Rp 3.500), lebih mahal dibanding beberapa merek seperti Teh Gelas (Rp 2.700) dan Teh Java Melati (Rp 2.800), meskipun lebih murah dari Teh Botol Sosro (Rp 4.200). Hasil prasurvei harga juga menunjukkan bahwa 47,5% responden menyatakan harga Teh Pucuk tidak sebanding dengan manfaat, dan 45% responden merasa harga Teh Pucuk tidak kompetitif dibandingkan merek lain.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas Teh Pucuk Harum dan persepsi konsumen khususnya di Kota Bogor. Meskipun secara nasional produk ini berada pada posisi puncak, namun persepsi sebagian konsumen di Bogor terhadap kualitas dan harga masih belum optimal sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Untuk memperkuat penelitian, penulis merujuk pada berbagai temuan sebelumnya. Af'idatul et al. (2023) serta Juarsah & Saputri (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti Farhanah & Marzuqi (2021) dan Mulyana (2021) menemukan bahwa keduanya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil inilah yang menimbulkan urgensi untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk dan harga, khususnya dalam konteks Teh Pucuk Harum di Kota Bogor, daerah yang belum banyak diteliti dalam topik ini. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk di Kota Bogor."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh 13 pucuk?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, serta kemudahan pengoperasian. Semakin tinggi kesesuaian produk terhadap standar yang ditetapkan, semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitasnya. Hal ini didukung oleh Farhanah & Marzuki (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari sejauh mana produk mampu memenuhi spesifikasi dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen.

Selain itu, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga termasuk elemen non-fisik seperti citra merek, layanan pendukung, dan pengalaman penggunaan (Af'idatul et al., 2023). Kualitas bersifat dinamis karena perubahan kebutuhan konsumen yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi (Pahmi, 2024).

Teori Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar tetapi juga menjadi indikator kualitas dan citra suatu produk di mata konsumen. Harga yang sesuai akan dianggap memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek.

Selain itu, faktor harga sering digunakan konsumen untuk menilai alternatif pilihan selama proses evaluasi produk. Didukung oleh pendapat Kotler (2015), harga merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan finansial, persepsi nilai, serta perbandingan harga antar merek.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, informasi produk, preferensi, serta pengaruh sosial. Proses ini melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian akhirnya muncul ketika konsumen merasa produk yang dipilih paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat terbaik.

Menurut Aditya & Krisna (2021), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang dinilai memenuhi kebutuhan, bermanfaat, dan sesuai dengan ekspektasi. Ketepatan konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang (Thompson, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan secara daring kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh masyarakat Kota Bogor, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik multistage sampling dan perhitungan Slovin sehingga diperoleh 385 responden. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator terukur. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari publikasi resmi seperti laporan Top Brand Award, data harga produk, dan data demografi Kota Bogor.

Data yang terkumpul dianalisis melalui teknik statistik kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan butir pernyataan dalam mengukur variabel, sementara uji reliabilitas memastikan konsistensi instrumen. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tahap akhir adalah uji hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan melibatkan sampel sebanyak 385 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bogor dan mengonsumsi Teh Pucuk.. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, dengan instrumen berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang dapat menunjukkan sejauh mana faktor kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk the pucuk di kota Bogor.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

	<i>Unstandardized residual</i>
N	378
Asymp. Sig (2-tailed)	.059 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,059 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolienaritas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,988	1,013
Harga (X2)	0,988	1,031

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,988 dan nilai VIF sebesar 1,013, sementara variabel Harga (X2) juga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,988 dengan VIF sebesar 1,013. Nilai Tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dapat digunakan secara bersama-sama sebagai variabel bebas dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 3.
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1)

			sig
Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk	Between Groups	Deviation from Linearity	0,533

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,533, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan atau penyimpangan yang berarti dari pola hubungan linear. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga asumsi linearitas yang diperlukan dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas Variabel Variabel Harga (X2)

			sig
Keputusan Pembelian dan Harga	Between Groups	Deviation from Linearity	0,890

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,890, yang lebih tinggi dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari hubungan linear di antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian, sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi..

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Hasil perhitungan analisis korelasi berganda ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618a	0,382	0,378	5,67613

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,618. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas 114 produk yang ditawarkan serta semakin sesuai harga yang ditetapkan,

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk di Kota Bogor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3,902	1,354	–	2,888	0,004
Kualitas Produk (X1)	0,359	0,031	0,467	11,535	0,000
Harga (X2)	0,401	0,035	0,460	11,364	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 menghasilkan persamaan regresi berganda $Y = 3,902 + 0,359X_1 + 0,401X_2 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 3,902 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor tetap berada pada angka 3,902, yang berarti keputusan pembelian tetap positif meskipun variabel bebas tidak diperhitungkan. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 poin dengan asumsi harga (X2) tetap, sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401 poin dengan asumsi kualitas produk (X1) tetap, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk. Selain itu, keberadaan error term (e) menjelaskan adanya variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti namun tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2,883	0.004
Kualitas Produk (X ₁)	11,534	0.000
Harga (X ₂)	11,364	0.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 11,534 yang lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai signifikansi

0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Variabel harga (X_2) juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,364 yang lebih besar dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk di Kota Bogor..

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3182,920	2	3182,920	73,444	.000 ^b
Residual	16598,421	383	43,383		
Total	19781,340	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 73,444 lebih besar daripada F tabel 3,02, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga yang ditawarkan, di mana kombinasi keduanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana pada tahap pertama peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, kemudian setelah didapati butir pertanyaan yang valid dan reliabel tahap kedua yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan ulang kepada 385 responden kemudian dilakukan pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 25.0.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh pucuk di Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi (2021), Marissa Grace (2020), dan Muamar (2024 yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilaian indikator kualitas produk, dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah ketahanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik, baik dari segi rasa maupun kualitas produk meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk mampu mempertahankan mutu dan kestabilan kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga dinilai memuaskan dan bernilai ekonomis.

Ketahanan produk yang baik juga memperlihatkan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang konsisten dan tetap terjaga selama masa penyimpanan. Rasa dan aroma teh tetap

segar meskipun produk disimpan dalam waktu yang relatif lama. Kemasan yang kuat dan rapat turut mendukung daya tahan produk karena mampu melindungi isi dari paparan udara maupun sinar matahari. Selain itu, produk tetap memiliki cita rasa yang sama walaupun disimpan di lemari pendingin secara berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum berhasil menjaga stabilitas rasa dan aroma, sehingga menambah kepuasan konsumen dan memperkuat citra produk sebagai minuman teh kemasan yang berkualitas tinggi..

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh pucuk harum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2024), Didi Tarmidi (2021) dan Rufaida (2022) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penilaian indikator variabel harga (X2) menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai harga Teh Pucuk Harum masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Kondisi ini menandakan bahwa perusahaan telah mampu menempatkan produk pada kisaran harga yang sesuai dengan segmen pasar sasaran, sehingga konsumen merasa tidak terbebani untuk melakukan pembelian..

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk di Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Af'idatul (2023), Risa (2021), dan Abna (2022) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji simultan atau uji F variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penilaian indikator variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai Teh Pucuk Harum mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai minuman teh dalam kemasan yang praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk telah sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun ketersediaannya di pasaran.

Kesesuaian dengan kebutuhan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa Teh Pucuk Harum memberikan manfaat yang relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Produk ini dinilai mampu memberikan kesegaran sekaligus kemudahan konsumsi di berbagai situasi, seperti saat beraktivitas, bekerja, atau berpergian. Dengan kualitas rasa yang khas dan kemasan yang praktis, Teh Pucuk Harum berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap minuman teh siap saji.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memahami kebutuhan pasar dan menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Upaya mempertahankan serta meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan akan membantu memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap Teh Pucuk Harum di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk di Kota Bogor, diperoleh kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian masih tergolong lemah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengubah variabel penelitian, misalnya dengan menggunakan variabel lain seperti kepuasan konsumen, promosi, atau citra merek, agar hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kemasan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna (2021) "Riset Populer Pemasaran Jilid 1" (Bandung: Media Sains Indonesia). hlm. 37, (n.d.).
- Af'idatul Asna dkk. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management (JOBMAN)*, 5(3), 140–150.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap minat beli bright gas di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Asrizal, A., & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap–Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Menara Ekonomi*, 8(1), 1–7.
- BPS Kabupaten Bogor. Jumlah Penduduk Cibinong, Bogor. <https://bogorkab.bps.go.id/id/statisticstable/3/V1ZSbFRUY3ITbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bogor--2024.html?year=2024>
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70–82.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution ed.; Pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara*, 8(3), 2321–2334.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal beauty di Sukoharjo. *Academia*, 3(2), 107–123.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car. *Jurnal EMBA*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Hanafuki, A., Yusfara, E. Z. Z., Putri, L. A., & Septiyaningsih, R. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Prosiding SENASTITAN*, 4.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis*, 21(1), 31–38.
- Kalsum, E. U., Liniarti, S., & Nasution, R. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mesin Cuci Polytron di Medan. *Eqien*, 11(3), 370–378.

- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11.
<https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Margaretha, D., & Japarianto, E. (2018). Pengaruh Food Quality & Brand Image Toko Roti Ganep di Solo. *Manajemen Pemasaran*.
- Muamar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion. *Profit*, 9(1), 66–77.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 33–38.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGA_RUHI_M/H9T9EAAAQBAJ
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa LPK Barokah Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW*, 11(1), 571–580.
- Prasetyo, T. A., & Djastuti, I. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi. *Diponegoro Journal of Management*, 233–247.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Journal of Management SMEs*, 14(2), 153–168.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Real Property melalui Digital Marketing. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 68–84.
- Sitorus, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01–10.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Susanti, S., & Mulyono, H. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Tamaulina Br. Sembiring dkk. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wartaka, M., & Sumardjono. (2020). *The Management Journal of Binaniaga Indonesia*.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*.
<https://doi.org/10.24123/JBT.V2i02.1617>