

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Eka Adi Dharma¹, M. Ibnu Bastian², Adrinata Perdana³, Yulianto⁴

Universitas Pamulang, Indonesia

ekaadidharma@gmail.com¹, adrinatapd@gmail.com², Ibnumbastian120@gmail.com³,
dosen02238@unpam.ac.id⁴

Submitted: 11th Sept 2024/ **Edited:** 24th Dec 2024/ **Issued:** 01st January 2025

Cited on: Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79-86.

ABSTRACT

This Study aims to test and prove the influence of price and product quality on purchasing decisions for Solo iced tea products. The population in this study were students from the economics and business faculty at Pamulang University, management study program. This research used a sample of 51 respondents. The research method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The results of the research show that the relationship between the independent variables, namely consumer perception and promotion, has a relationship with the dependent variable, namely purchasing decisions. From partial testing, the T test shows that price has no positive effect on purchasing decisions and the product quality variable shows a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be concluded that the price variable has no effect and product quality has an effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) is 0.374. Purchasing decisions can be explained by the price and quality of the product by 37.4%, while another 64.6% can be explained by other factors not examined in this research.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pertambangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk minuman yang paling digemari dan memiliki tempat tersendiri di hati konsumen Indonesia adalah es teh. Ada banyak pilihan minuman kekinian yang tersedia di pasaran, namun es teh tetap menjadi salah satu yang paling banyak dicari, terutama oleh para mahasiswa yang mencari minuman segar dengan harga yang kompetitif. Es teh Solo, salah satu jenis es teh yang berasal dari kota Solo, telah menarik perhatian konsumen di beberapa daerah, termasuk di lingkungan kampus Universitas Pamulang. Produk ini memiliki cita rasa khas yang menyerupai es teh biasa, sehingga cocok dijadikan alternatif bagi mahasiswa yang menginginkan variasi dalam pilihannya.

"Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual," menurut Amilia (2017) dan Akrim Ashal Lubis (2015). Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

kualitas produk dan harga. Persepsi harga mengacu pada serangkaian faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika menentukan berapa banyak yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan (tinggi, wajar, rendah) dan yang dapat berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk membelinya (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Philip Kotler (2008), "Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) yang secara diam-diam memengaruhi keputusan untuk membeli." Harga yang bersedia dibayar konsumen sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan daya beli. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima dari produk yang dimaksud. Di sisi lain, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), "Dalam buku terbaru mereka, mereka menekankan pentingnya kualitas produk di era digital dan menyatakan bahwa kualitas masih menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian meskipun penjualan telah menurun."

Menurut Jonah Berger (2013), "Berger meneliti bagaimana kualitas produk memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut dan viral, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan." Menurut penelitian Rissa Mustika Sari yang bertajuk "Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Sprei Rise", harga berpengaruh positif terhadap temuan penelitian tersebut, dan penelitian Marissa Grace Haque yang bertajuk "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian pada PT.Berlian Multitama di Jakarta." Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang lebih kecil. Mengingat hal tersebut, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pembelian, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor krusial yang sering menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadi titik balik bagi mahasiswa yang pendapatannya sering kali rendah. Selain itu, faktor kualitas produk seperti konsistensi, kesegaran, dan rasa juga penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan jumlah mahasiswa yang besar dan beragam, Universitas Pamulang menawarkan lingkungan yang tepat untuk mengevaluasi perilaku konsumen, khususnya yang terkait dengan produk es teh. Salah satu faktor penting dalam penelitian ini adalah karakteristik unik mahasiswa Universitas Pamulang. Mayoritas mahasiswa berasal dari latar belakang kelas bawah, dengan profil sosial ekonomi yang menekankan pertimbangan keuangan saat menjalani kehidupan perkuliahan. Banyak dari mereka perlu memperhatikan anggaran mereka, dan mereka sering membagi waktu antara belajar dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan biaya pendidikan. Dalam konteks ini, individu berada dalam posisi yang unik. Sebagai produk yang menawarkan cita rasa khas dengan harga yang relatif murah, produk ini berpotensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa Universitas Pamulang. Produk ini dapat menjadi pilihan yang baik bagi mereka yang mencari alternatif yang lebih "spesial" dari es teh biasa, tetapi juga tergantung pada anggaran mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keinginan mahasiswa Universitas Pamulang untuk membeli sebuah produk. Dengan fokus pada pemahaman perilaku konsumen dalam industri pertambangan yang kompetitif, fitur produk yang unik, dan karakteristik mahasiswa, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang pemasaran dan perilaku konsumen, baik secara akademis maupun praktis. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana produsen dapat

menyeimbangkan faktor harga dan kualitas untuk membuat konsumen merasa nyaman dengan harga yang lebih rendah sambil tetap bersenang-senang dan bercita-cita.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah sejumlah faktor dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengembangan keputusan yang membantu dalam pemilihan produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti motivasi pribadi, persepsi, sikap, dan faktor eksternal seperti kualitas dan harga produk semuanya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan jumlah total uang yang diberikan kepada pelanggan agar mereka membeli barang atau jasa. Harga juga menentukan nilai yang diberikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Dalam konteks produk Es Teh Solo, harga yang melambung tinggi di antara berbagai minuman dingin lainnya merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kebiasaan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, lebih mudah dinegosiasikan dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai semua fitur yang dapat mengurangi atau meningkatkan harapan konsumen (Garvin, 1984). Kualitas produk yang baik dapat memberikan umpan balik positif kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap produk, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadapnya. Aspek rasa, kesegaran, kemasan, dan kebersihan produk semuanya dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk minuman seperti Es Teh Solo.

Menurut penelitian Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali lebih penting daripada faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam pengeluaran, dapat menjadi faktor penting dalam memilih untuk membeli. Menurut penelitian Monroe (2003), harga sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembeli, terutama di segmen pasar yang sensitif. Sebagai konsumen, mahasiswa secara konsisten memilih produk yang menawarkan nilai ekonomis lebih tinggi dengan harga yang kompetitif.

Kualitas produk sering kali menjadi pertimbangan paling penting bagi pelanggan yang menyukai es teh jangka panjang. Pelanggan terus-menerus terdorong untuk membeli lebih banyak es teh ketika mereka disajikan dengan produk berkualitas tinggi. Persepsi kualitas produk memengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian yang lebih sedikit, menurut penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Kualitas produk yang konsisten, seperti warna dan pengerjaan yang baik, dapat membantu mahasiswa dalam memilih produk yang tepat untuk Es Teh Solo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan

kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Pamulang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik, yang meliputi analisis data instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier, dan

asumsi klasik (normalitas, multilinearitas, heteroskeditas, dan koefisien determinasi). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas, yaitu persepsi dan promosi konsumen, dengan variabel terikat, yaitu minat beli.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kuesioner. Penelitian kuantitatif bertujuan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan empiris. Dalam konteks ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Metode kuesioner memungkinkan peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan terstruktur. Pendekatan ini efektif untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan menghasilkan data yang dapat diukur guna mendukung analisis lebih lanjut.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan desain survey: yakni penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian, serta dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini: Semua konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk yang sedang diteliti, baik di wilayah tertentu, kelompok pasar tertentu, atau segmen tertentu.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini: Sebanyak 52 responden dipilih sebagai representasi dari populasi. Sampel ini harus memenuhi kriteria tertentu, seperti: Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk. Berdomisili di wilayah area kampus universitas pamulang dan Memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Dalam hal mengukur masing – masing Variabel penelitian, peneliti mengadopsi instrument penelitian terkait terkait harga : Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2018), dan terkait kualitas produk : (Garvin, 1984). Terkait harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian : Zeithaml (1988), Monroe (2003). Tahapan penelitian, meliputi : analisis terkait harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Data yang dianalisis menggunakan SPSS menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai thitung untuk harga sebesar 1,018 yang lebih kecil dari ttabel 2,010 dan tingkat signifikansi 0,314% yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam penelitian ini.

Sementara itu, untuk variabel kualitas produk, hasil uji T parsial menunjukkan

thitung sebesar 2,941 yang lebih besar dari ttabel 2,010, dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek kualitas produk dibandingkan dengan harga ketika membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan teori "Maslow's Hierarchy of Needs" yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik atau harga, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dan emosional. Kualitas produk sering kali berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan akan kualitas, ketahanan, dan kepuasan pribadi yang lebih mendalam, yang bisa lebih diprioritaskan oleh konsumen daripada harga yang lebih murah. Kualitas produk dianggap sebagai faktor yang lebih penting karena produk yang memenuhi ekspektasi kualitas cenderung memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.

Selain itu, temuan ini juga relevan dengan teori "Theory of Reasoned Action" (TRA), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap produk dan niat untuk membeli. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap kualitas produk, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk berperan besar dalam membentuk sikap positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat dan keputusan mereka untuk membeli produk.

Benang merah dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga. Dalam dunia pemasaran, hal ini menekankan pentingnya kualitas dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Meskipun harga tetap menjadi faktor yang diperhatikan, kualitas produk menjadi elemen yang lebih mendasar dalam membuat keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai dan kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, produsen atau pemasar perlu fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk memenangkan persaingan dan memenuhi harapan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,943 yang lebih besar dari Ftabel 3,19, dengan tingkat signifikansi 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kedua variabel ini secara simultan berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Secara lebih rinci, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kombinasi antara harga dan kualitas produk memainkan peran yang signifikan. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan salah satu aspek saja, tetapi kedua faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan akhir mereka. Dengan kata lain, meskipun harga bisa menjadi pertimbangan penting, kualitas produk yang baik tetap menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Berdasarkan teori yang berkaitan, temuan ini sejalan dengan "Theory of Reasoned Action" (TRA), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap produk dan niat untuk membeli, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga dan kualitas. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk

membentuk sikap konsumen, yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli. Selain itu, temuan ini juga relevan dengan teori "Consumer Decision-Making Process", yang menganggap bahwa konsumen melakukan evaluasi berdasarkan berbagai atribut produk, termasuk harga dan kualitas, sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut harus dipertimbangkan bersama-sama dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif.

Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan adalah sebesar 37,4%. Nilai ini dihitung menggunakan Adjusted R Square yang sebesar 0,374. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 37,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya, yaitu 62,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,374 menunjukkan bahwa meskipun variabel harga dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut. Faktor-faktor lain seperti merek, promosi, preferensi pribadi konsumen, atau situasi pasar yang lebih luas dapat turut berperan dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk dipahami, karena meskipun pengaruh harga dan kualitas produk cukup besar, keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada kedua faktor ini saja.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, hasil ini mencerminkan teori "Consumer Decision-Making Process," yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk adalah dua faktor utama dalam proses ini, namun faktor lain seperti preferensi pribadi, kebutuhan emosional, dan faktor eksternal (seperti iklan atau rekomendasi teman) juga dapat memengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, meskipun kontribusi harga dan kualitas produk cukup besar, para pemasar perlu memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sementara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada konsumen dari kalangan mahasiswa ekonomi. Temuan yang paling menonjol adalah bahwa meskipun harga merupakan faktor yang sering dianggap penting dalam keputusan pembelian, dalam kasus ini harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan untuk membeli produk.

Benang merah yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa konsumen, khususnya mahasiswa ekonomi dalam penelitian ini, lebih memprioritaskan kualitas produk daripada harga saat membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai dan kepuasan terbaik, meskipun harga lebih tinggi. Mahasiswa ekonomi, mungkin karena tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka yang

lebih tinggi terhadap kualitas produk, lebih fokus pada manfaat dan keandalan produk, sehingga keputusan mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh harga.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa produsen atau pemasar yang menargetkan segmen konsumen seperti mahasiswa ekonomi perlu lebih menekankan kualitas produk daripada harga dalam strategi pemasaran mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, kualitas yang baik dapat menjadi daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi, memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, fungsionalitas, dan keandalan.

Secara lebih luas, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri yang ingin menarik konsumen yang lebih terdidik atau memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap nilai jangka panjang suatu produk. Produk yang memiliki kualitas unggul akan lebih mudah diterima oleh pasar ini, meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam pasar tertentu, konsumen tidak selalu terdorong oleh harga yang murah, melainkan oleh nilai yang diberikan oleh produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya pemasaran mereka untuk menonjolkan kualitas produk sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Solo, karena cenderung berbanding terbalik dengan kualitas produk. Meskipun harga mungkin menjadi pertimbangan, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas, seperti rasa, kemasan, dan konsistensi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Pamulang, lebih memprioritaskan kualitas dibandingkan harga ketika memilih untuk membeli produk ini.

Kualitas produk, sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Mahasiswa memilih Es Teh Solo tidak hanya berdasarkan harga yang ditawarkan, tetapi lebih pada aspek kualitas yang mereka anggap sesuai dengan ekspektasi mereka. Rasa yang enak, kemasan yang menarik, dan konsistensi kualitas yang dijaga menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk membeli produk ini secara berulang. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan harga.

Secara simultan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada harga. Keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Meskipun harga yang terjangkau menjadi pertimbangan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman kualitas yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, produsen atau pemasar perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga, sementara harga tetap bersaing di pasar.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa pemasar atau produsen produk Es Teh Solo harus lebih menekankan aspek kualitas dalam strategi pemasaran mereka, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa. Walaupun harga tetap penting, menjaga kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dengan memfokuskan pada kualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang

lebih baik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanda, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. *wintara almanda Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022*, 133-145.
- Ariella, I. R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MEZELNID. *Rizkqullah Vol. 3, Nomor 2, Juni 2018* , 215-266.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021*, 69-72.
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.BERLIAN MUTITAMA JAKARTA. *Volume 21, Nomor 1, APRIL 2020*, 31-38 .
- Kuswanto. (2020). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Kuswanto Vol. 6 No. 2 (2020)*, 159-172 .
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian untuk Lapis Talas Kujang Bogor . *kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022*, 511-518.
- Padmalia, D. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan. *Davin & metta Volume 5, Nomor 1, Maret 2016*, 27-32.
- Pardede, R. (2015). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG. *Ratlan pardede Vol. 10 No.1 2015*, 55-79.
- PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. (2023). *Vol.5 No.2 Edisi Mei 2023*, 350-372.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Afrida pratiwi Vol 2 No 2 (2019)*, 150-160.