

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI  
(Studi Kasus di Retail Kota Palembang)**

Dewi Purnama Sari<sup>1</sup>, Esty Naruliza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PT. Cipta Artha Nadya, Palembang, Indonesia, dewipurnamasari.mdl@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas IBA, Palembang, Indonesia, enaruliza@gmail.com

**Abstract**

*PT. Unilever Indonesia produces a variety of products, one of which is SariWangi Teabag. To stay afloat in the competition of SariWangi Teabag must continue to innovate starting in terms of price and product quality. Price is a monetary unit that is exchanged in order to obtain ownership rights or use of an item or service, and Product quality is a necessity that must be maintained and improved if a company wants to exist in sales competition. This research was made to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions partially and simultaneously. This study uses multiple linear regression analysis. In this study the population is infinite. The sampling method used is accidental sampling. The data used are primary data by distributing questionnaires directly to consumers of SariWangi Teabag in Palembang City Retail. The sample used was 272 respondents. The test is done in three stages, namely validity and reliability, classic assumption and hypothesis testing. The results of this study indicate that the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.505 or 50.5% and the remaining 49.5% is influenced by other variables. The results of this study indicate that 50.5% of purchasing decisions can be explained by variable prices and product quality. Price variable ( $X_1$ ) is 38.6% and Product Quality variable ( $X_2$ ) is 11.9%. both partially and simultaneously Product Prices and Quality have a significant effect on purchasing.*

**Keywords: Price, Product Quality and Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, produsen berinovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan antar perusahaan, yang mana mereka dituntut untuk memiliki daya tarik tersendiri dan menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk–produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini yaitu Unilever.

PT.Unilever Indonesia memproduksi produk mulai dari produk kecantikan, perawatan rambut, perawatan tubuh, pembersih toilet, deterjen, olesan makanan dan minuman. Salah satu produk unilever yang tetap eksis sampai dengan sekarang adalah SariWangi. SariWangi merupakan merek lokal Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup, suatu cara modern untuk minum teh yang berbeda dengan teh tubruk.

Selama lebih dari 40 tahun, SariWangi hadir sebagai merek teh nomor satu di Indonesia, dengan menyediakan berbagai ukuran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sampai dengan saat ini. Mulai dari kemasan sachet hingga kemasan kotak yang isi di dalamnya bervariasi jumlah tehnya, ada yang isi 25 teh, 50 teh dan hingga 100 teh dalam satu kemasan kotak.

Teh Celup SariWangi sudah tersebar luas di toko–toko retail. Keberhasilan dalam pasar Retail yang kompetitif, membuat pelaku Retail menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Industri Retail semakin berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Toko retail inilah yang merupakan wadah bagi produsen untuk memasarkan dan menjual Teh Celup SariWangi sehingga sampai ke tangan konsumen.

Semakin banyaknya pesaing, membuat Teh Celup SariWangi harus tetap berinovasi. Jika dilihat dari segi harga SariWangi memiliki harga yang cukup tinggi di bandingkan pesaingnya, namun sampai saat ini SariWangi tetap menjadi market leader.

Menurut Hasan (2014:521) menerangkan bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu

produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji honorarium, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya berhubungan dengan kualitas dari produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa harga yang (relative) mahal biasanya kualitasnya lebih baik. Dalam hal ini SariWangi memberikan harga yang relative lebih mahal dibandingkan pesaing. Berikut daftar harga Teh yang ada di toko Retail ;

**Tabel 1**  
**Harga SariWangi**

No	KODE PRODUK	Varian dan Ukuran	Harga
1	8999999501976	SARIWANGI MELATI PT 48X30G	Rp 4.200
2	8999999501983	SARIWANGI MELATI RB 144X(4X2.3G)	Rp 1.500
3	8999999501990	SARIWANGI MELATI TB 48X(25X1.9G)	Rp 7.500
4	8999999195670	SARIWANGI TB ASLI ROCK 12X(100X1.85G)	Rp 20.750
5	8999999195656	SARIWANGI TB ASLI ROCK 24X(50X1.85G)	Rp 9.800
6	8999999506544	SARIWANGI TB ASLI ROCK 288X(5X1.85G)	Rp 2.200
7	8999999195649	SARIWANGI TB ASLI ROCK 48X(25X1.85G)	Rp 5.300
8	8999999193447	SARIWANGI TB25X1.85GR GREEN TEA	Rp 10.500

Sumber : Toko Hypermarket Palembang, 2018.

Tabel 1 di atas harga Teh Celup Sariwangi dimulai dari harga Rp.2.200 – Rp.20.750 dari jumlah isi yang sedikit dalam satu kemasan hingga isi terbanyak yaitu 100 teh celup dalam satu kotak. Berikut harga pesaing dari teh celup SariWangi ;

**Tabel 2****Harga Pesaing**

<b>No</b>	<b>PRODUK</b>	<b>Harga</b>
1	SOSRO ISI 4	Rp1.200
2	SOSRO ISI 30	Rp5.400
3	SOSRO ISI 50	Rp10.300
4	SOSRO GREEN TEA	Rp12.500
5	SOSRO JASMINE	Rp9.400
6	TEH POCI ISI 25	Rp4.800
7	TONGJI JASMINE 25	Rp8.100
8	TONGJI ORIGINAL 25	Rp5.150

Sumber : Toko Hypermarket Palembang, 2018

Harga Pesaing pada tabel 2 adalah data harga yang di jual di toko Hypermarket. Jika dilihat pada tabel ada harga yang tinggi dan ada juga harga yang rendah, mulai dari Rp.1.200 – Rp.12.500.

Berdasarkan harga yang di tawarkan oleh produsen teh celup tentu tidak terlepas dari kualitas produknya. Menurut Tjiptono (2016:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:04), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informas, dan ide. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2013:143) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

1. Kinerja/*Performance*.
2. Daya tahan/*Durability*.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi/*Conformance to specifications*.
4. Keistimewaan produk /*Features*
5. Reliabilitas/*Reliability*

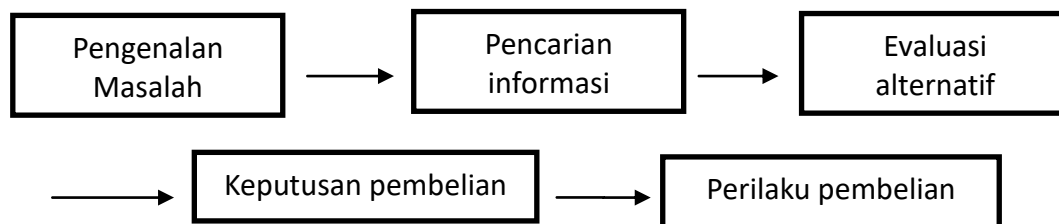
6. Kemampuan pelayanan/*Serviceability*
7. Estetika/*Aesthetics*
8. Kesan kualitas/*Perceived quality*.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang atau jasa yang digunakan. (Kotler dan Keller, 2009:184). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi (2013:11), keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Budaya : Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sosial : Terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran serta status.
3. Faktor pribadi : Terdiri dari pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### **Tahap- tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



(Kotler dan Keller, 2009:184)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad Universitas Lampung (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Konsumen Yamaha Baturaja, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Baturaja sebesar 51,00 % dan sisanya 49,00 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

## **METODE PENELITIAN**

Objek Penelitian dalam penelitian ini dilakukan di toko retail yang ada di kota Palembang yaitu toko-toko Hypermarket antara lain Carrefour, Hypermart dan Giant. Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan sifat atau karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini Menurut Noor (2015:111). Sedangkan penelitian verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 3 Variabel, Variabel independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2014:50).

1. Variabel Independent, Harga (X1)
2. Variabel Independent, Kualitas Produk (X2)

Variabel dependent atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain .

3. Variabel dependent, Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:345)	1.Keterjangkauan Harga 2.Harga sesuai dengan kemampuan atau Daya saing harga. 3.Kesesuaian harga dengan manfaat. 4.Kesesuaian harga dengan Kualitas.
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.Menurut Kotler dan Keller (2009:143)	1.Kinerja 2.Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keistimewaan produk 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang atau jasa yang digunakan. (Kotler dan Keller, 2009:184)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pembelian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli Teh Celup SariWangi di Toko-toko Hypermarket di Kota Palembang

Toko Hypermarket tersebut yaitu Hypermart Pim, Hypermart Psx, Hypermart Jakabaring, Carrefour, Transmart Pcc, Transmart Opimall, Giant Kenten, Giant Plaju, Giant Soeta. Lalu dari 9 toko tersebut peneliti akan menggunakan sampel yang akan diambil dari jumlah pengunjung toko Hypermarket. karena populasi yang tidak diketahui

secara pasti, maka diambil sampel sebesar 272 sampel. Peneliti akan membagi jumlah sampel secara rata di 9 toko hypermarket, sehingga masing-masing toko mendapatkan 30 sampel. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:156) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang cocok menjadi sumber data.

## ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	Persentase
1	25 – 35 tahun	74	27%
2	36 – 45 tahun	97	36%
3	46 – 55 tahun	92	34%
4	Diatas 56 tahun	9	3%
	Jumlah	272	100%

Sumber : *Pengolahan Data Primer (2019)*

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa 27% responden berusia 25-35 tahun, 36% responden berusia 36-45 tahun, 34% responden berusia 46-55 tahun, 3% responden berusia diatas 56 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Pria	67	25%
2	Wanita	205	75%
	Jumlah	272	100%

Sumber : *Pengolahan Data Primer (2019)*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa 25% responden memiliki jenis kelamin pria, 75% responden memiliki jenis kelamin wanita. Dapat disimpulkan bahwa lebih



banyak konsumen wanita yang membeli Teh Celup SariWangi dibandingkan dengan wanita.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 6**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	Dibawah 2 juta	19	7%
2	2,1 juta – 3 juta	80	29%
3	3,1 juta – 5 juta	161	59%
4	Diatas 5 juta	12	4%
	Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa 7% responden memiliki pendapatan dibawah 2juta, 29% responden memiliki pendapatan 2,1 juta – 3 juta, 59% responden memiliki pendapatan 3,1 juta – 5 juta, 4% responden memiliki pendapatan Diatas 5 juta.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 7**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	75	28%
2	Karyawan Swasta	119	44%
3	Wiraswasta	42	15%
4	lain-lain	36	13%
	Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa 28% responden memiliki pekerjaan pegawai negeri, 44% responden memiliki pekerjaan karyawan swasta, 15% responden memiliki Wiraswasta, 13% responden memiliki pekerjaan lain-lain.

### Pengujian Validitas

**Tabel 8**  
**Uji Validitas Variabel Harga**  
**(n =272,  $\alpha$  = 0,10%,  $r_{tabel}$  = 0,301)**

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,501	0,301	Valid
Pernyataan 2	0,307	0,301	Valid
Pernyataan 3	0,443	0,301	Valid
Pernyataan 4	0,389	0,301	Valid
Pernyataan 5	0,414	0,301	Valid
Pernyataan 6	0,432	0,301	Valid
Pernyataan 7	0,461	0,301	Valid
Pernyataan 8	0,418	0,301	Valid
Pernyataan 9	0,472	0,301	Valid
Pernyataan 10	0,420	0,301	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel 8 dapat dinyatakan bahwa variabel Harga dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Tabel 9**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**  
**(n =272,  $\alpha$  = 0,10%,  $r_{tabel}$  = 0,301)**

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,320	0,301	Valid
Pernyataan 2	0,454	0,301	Valid
Pernyataan 3	0,443	0,301	Valid
Pernyataan 4	0,434	0,301	Valid
Pernyataan 5	0,461	0,301	Valid
Pernyataan 6	0,428	0,301	Valid
Pernyataan 7	0,670	0,301	Valid
Pernyataan 8	0,460	0,301	Valid
Pernyataan 9	0,444	0,301	Valid
Pernyataan 10	0,680	0,301	Valid

Sumber : SPSS 23

**Tabel 10**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**  
 (n =272,  $\alpha = 0,10\%$ ,  $r_{\text{tabel}} = 0,301$ )

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,381	0,301	Valid
Pernyataan 2	0,417	0,301	Valid
Pernyataan 3	0,348	0,301	Valid
Pernyataan 4	0,468	0,301	Valid
Pernyataan 5	0,434	0,301	Valid
Pernyataan 6	0,534	0,301	Valid
Pernyataan 7	0,495	0,301	Valid
Pernyataan 8	0,335	0,301	Valid
Pernyataan 9	0,303	0,301	Valid
Pernyataan 10	0,361	0,301	Valid
Pernyataan 11	0,480	0,301	Valid
Pernyataan 12	0,432	0,301	Valid
Pernyataan 13	0,571	0,301	Valid

Sumber : SPSS 23

### Pengujian Reliabilitas

**Tabel 11**  
**Tabel Reliabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	10

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 11, untuk variabel X1, diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,759. Skor tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pernyataan untuk variabel X1 dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 12**  
**Tabel Reliabilitas Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	10

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 12, untuk variabel X2, diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,787. Skor tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pernyataan untuk variabel X2 dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 13**

**Tabel Reliabilitas Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	13

*Sumber : SPSS 23*

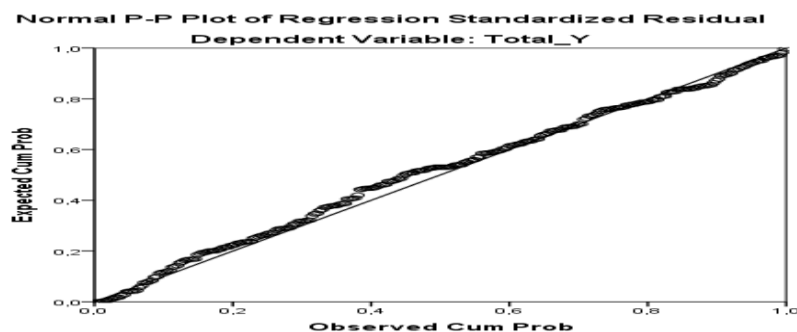
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 13, untuk variabel Y, diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,797. Skor tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pernyataan untuk variabel X2 dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini bertujuan agar variabel dependent dan variabel independent memiliki hubungan dalam garis lurus, keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama dengan semua nilai pendugaan.

### Hasil Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber : SPSS 23*

Pada gambar 1 *normal probability plots* diatas, menunjukkan garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Maka variabel dependent dan independent disimpulkan terdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dan  $VIF \leq 10 \leq 10$ . Hasil uji multikolinearitas dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,730	3,636		1,301	,194		
	X1	,879	,055	,691	16,105	,000	1,000	1,000
	X2	,272	,069	,170	3,976	,000	1,000	1,000

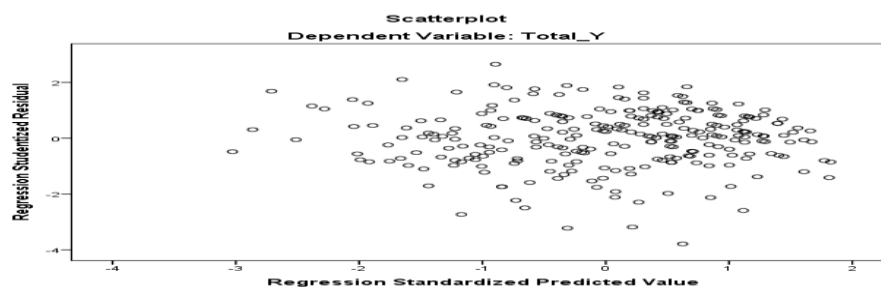
a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan pengujian gejala multikolinearitas pada tabel 14 menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu mempunyai nilai sebesar 1,000 dan diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Harga sebesar 1,000 dan variabel Kualitas Produk sebesar 1,000. Dengan demikian model terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Hasil Uji Heterokedasitas**

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**



Sumber : SPSS 23

Berdasarkan gambar 2, Titik-titik grafik relative menyebar tidak beraturan baik diatas maupun dibawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedasitas.

### Hasil Uji Autokorelasi.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,502	5,318	1,736
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : SPSS 23

### Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji F)

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7772,934	2	3886,467	137,443	,000 <sup>b</sup>
Residual	7606,474	269	28,277		
Total	15379,408	271			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel 16 diatas uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 137,443 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 dan  $F_{hitung} = 137,443 > F_{tabel} = 2,322$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,730	3,636		1,301	,194
X1	,879	,055	,691	16,105	,000
X2	,272	,069	,170	3,976	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,000 < 0,10 dan nilai t hitung = 16,105 > t tabel = 1,650 maka Ho ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas Kualitas Produk memiliki p-value = 0,000 > 0,10 dan nilai t hitung = 3,976 > t tabel = 1,650 maka Ho ditolak dan H1 diterima dengan demikian Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Analisis Regresi Linier Berganda.**

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,730	3,636		1,301	,194
Total_X1	,879	,055	,691	16,105	,000
Total_X2	,272	,069	,170	3,976	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel 18 diperoleh suatu model dengan melihat nilai-nilai pada kolom B. Untuk nilai a diperoleh dari kolom B begitu juga untuk nilai b diperoleh dari kolom B. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + e$$

dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,730 + 0,879 X_1 + 0,272 X_2 + e$$

### Koefisien Korelasi

**Tabel 19**

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,502	5,318	1,736

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel 19, model summary di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,711 angka tersebut masuk tingkatan range antara 0,60–0,799 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent dalam penelitian ini termasuk kategori hubungan yang kuat.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda. Regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan perhitungan regresi linear berganda maka diperoleh persamaan linearnya yaitu

$$Y = 4,730 + 0,879 X_1 + 0,272 X_2 + e$$

Konstanta 4,730 dapat diartikan penjualan bernilai 4,730 jika harga dan kualitas produk tidak sesuai harapan, tetapi jika harga sesuai dengan harapan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,879. Jika kualitas produk sesuai harapan maka



keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272. Sehingga dapat dikatakan bahwa kenaikan satu satuan dari keterjangkauan harga, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,879. Dan setiap kenaikan satu satuan dari kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272. Perubahan ini menunjukkan peningkatan karena  $b$  bertanda positif ( $b=0,897$ ,  $b=0,272$ ).

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel anova lebih besar dari F tabel ( $137,443 > 2,322$ ). Atau juga dapat dilihat dari nilai (Sig.) yang lebih kecil dari 0,10 maka ( $0,000 < 0,10$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa signifikansi p-value =  $0,000 < 0,10$  dan nilai t hitung =  $16,105 > t$  tabel =  $1,650$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil uji t Kualitas Produk memiliki p-value =  $0,000 < 0,10$  dan nilai t hitung =  $3,976 > t$  tabel =  $1,650$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang), sebesar 50,2% sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang antara lain terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.
2. Baik secara simultan maupun parsial adanya pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang), dapat diartikan bahwa semakin baik Harga dan Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Hasil penelitian, menunjukkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup SariWangi (studi kasus di retail kota Palembang) oleh karena itu PT. Unilever Indonesia Tbk, sebaiknya menjaga kestabilan harga teh celup SariWangi agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
4. Untuk menjaga pelanggan teh celup SariWangi yang sudah ada, Sebaiknya PT. Unilever Indonesia Tbk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk teh celup SariWangi dari segi kemasan misalnya memperkuat antara tali dengan kantong teh celup agar tidak mudah putus, menambah plastik di dalam kemasan The Celup SariWangi agar mempertahankan aroma teh yang tahan lama ketika kemasan sudah dibuka.

## REFERENSI

- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:KencanaPrenadamedia Group
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyato, Danang. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS
- Sanusi (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.