

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan PembelianSamuel Sahat Maruli Pasaribu^{1✉}, Agus Maolana Hidayat²^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkomsamuelsahat@student.telkomuniversity.ac.id¹, agumh@telkomuniversity.ac.id²**Abstract**

The beverage industry market in Indonesia has developed from year to year, which has prompted several manufacturers to be increasingly interested in companies engaged in the beverage industry, one of which is Chatime and Koi The. Chatime and Koi The have opened many branches of their company in several areas, including one in Bandung. The large number of enthusiasts for the bubble tea drink has pushed the Chatime and Koi The companies to compete to make efforts for consumers to continue buying their products. The purchase decision is also influenced by several factors, one of which is the price factor and also the product quality of these beverage products. The main objective of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Chatime and Koi the in Bandung. This type of research used is a quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling with type purposive sampling. A total of 100 questionnaires were collected and analyzed using multiple linear regression using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 26. The results of the study show that price and product quality partially or simultaneously have a significant effect on Chatime purchasing decisions, while partially product quality has a significant effect on purchasing decisions for Koi The products in Bandung and the price variable has no significant effect. However, the simultaneous price and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Koi the in Bandung.

Keywords : Chatime, Price, Purchase Decisions, Product Quality, Koi The.**Abstrak**

Pasar industri minuman di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang mendorong beberapa produsen semakin tertarik pada perusahaan yang bergerak di industri minuman salah satu jenis minuman tersebut adalah Chatime dan Koi The. Chatime dan Koi The telah membuka banyak cabang perusahaan mereka di beberapa daerah termasuk salah satunya di Bandung. Banyaknya peminat minuman bubble tea tersebut, mendorong perusahaan Chatime dan Koi The berlomba-lomba untuk membuat upaya konsumen untuk terus membeli produk mereka. Adanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor harga dan juga kualitas produk dari produk minuman tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sebanyak 100 kuesioner dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 26. Hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime, sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Koi The di Bandung dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan. Namun harga secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Bandung.

Kata Kunci: Chatime, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Koi The.*INFEK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.***1. Pendahuluan**

Pemilik perusahaan di Indonesia kini menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat menjamurnya produk-produk baru dan pelanggan menjadi lebih pilih-pilih mengenai barang yang mereka gunakan atau konsumsi [1]. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang unik saat merencanakan membeli

suatu produk, serta tingkat persaingan saat ini menuntut pemilik perusahaan untuk melakukan hal tersebut [2]. Untuk memanfaatkan setiap peluang dan celah pasar yang ada, pelaku bisnis harus mempertimbangkan dengan cermat manfaat produknya [3]. Selanjutnya Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Produk makanan dan minuman siap saji termasuk ke dalam Sub Sektor Penyediaan Makan Minum bersama dengan Sub Sektor Penyediaan Akomodasi dibawah Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum [4]. Seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, sektor tersebut tumbuh dengan sangat pesat sejak tahun 2018 sampai tahun 2022 meskipun sempat lumpuh pada tahun 2020 karena Pandemi Covid-19. Data yang ditampilkan adalah data sektoral karena ketersediaan data yang tidak sampai pada tingkat sub sektor pada BPS Kota Bandung, akan tetapi data tersebut tetap representatif untuk menggambarkan pertumbuhan Sub Sektor Penyediaan Makan Minum karena kontribusi yang besar pada sektornya di tingkat Provinsi dan Nasional [5]. Pada tahun 2022 sendiri, pertumbuhan Sektor tersebut di Kota Bandung melejit sebesar 13,94% dibandingkan tahun 2021 dan dibandingkan tingkat pertumbuhan Provinsi Jawa Barat dan Nasional. Dari data diatas, menunjukkan bahwa pasar industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang mendorong beberapa produsen semakin tertarik pada perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman [6]. Agar dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, produsen harus mampu menarik dan mempertahankan konsumennya. Semua bisnis di Indonesia harus bersifat inovatif serta memiliki strategi marketing yang bagus agar tetap berkompetitif di lingkungan bisnis salah satu strateginya adalah dengan melakukan penjualan produk yang menargetkan kalangan muda-mudi [7].

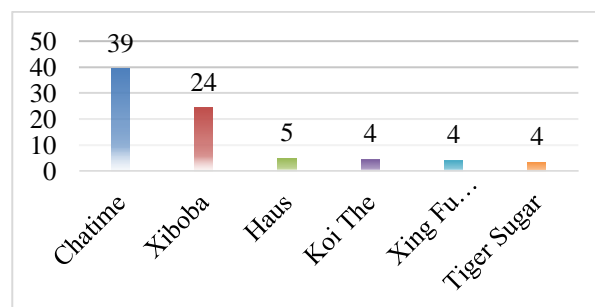
Pasar industry makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang mendorong beberapa produsen semakin tertarik pada perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman [8]. Agar dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, produsen harus mampu menarik dan mempertahankan konsumennya [9]. Semua bisnis di Indonesia harus bersifat inovatif serta memiliki strategi marketing yang bagus agar tetap berkompetitif di lingkungan bisnis salah satu strateginya adalah dengan melakukan penjualan produk yang menargetkan kalangan muda-mudi [10].

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Populix, minuman bubble drink secara umum populer dikalangan masyarakat dibawah usia 30 tahun yaitu

masyarakat Generasi Z (Gen-Z) dan Milenial [11]. Chatime merupakan brand yang paling populer dibandingkan dengan brand lainnya sementara brand dengan popularitas terendah adalah pada Koi The [12]. Dari data diatas juga dapat dilihat bahwa chatime sebagai brand paling populer memiliki gap kecil pada rentang usia, berbeda dengan Koi The yang hanya populer pada konsumen dibawah 30 tahun [13].

Jika dilihat dari hasil riset tersebut, diperoleh bahwa Penyebaran segmentasi pasar untuk merek Chatime dan Koi The dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan tujuan masing-masing merek [14]. Terdapat beberapa segmentasi pasar yang dijadikan target oleh Chatime yaitu segmen usia muda dimana Chatime seringkali menargetkan konsumen usia muda, seperti remaja dan dewasa muda, yang tertarik dengan tren minuman terkini dan memiliki gaya hidup yang aktif, segmen pecinta teh dimana Chatime menawarkan berbagai varian teh boba dan minuman teh lainnya, sehingga menarik bagi pecinta teh yang mencari variasi rasa dan pengalaman yang berbeda, serta segmen penggemar minuman manis dimana Chatime juga menarik bagi konsumen yang menyukai minuman manis dengan tambahan topping seperti pearl, jelly, atau pudding. Hal ini membuat merek ini populer di kalangan pecinta minuman manis [15].

Sedangkan, segmentasi pasar Koi The adalah Segmen pecinta Teh Matcha dimana Koi The dikenal dengan minuman teh matcha yang berkualitas tinggi [16]. Merek ini sering menarik konsumen yang merupakan penggemar teh matcha dan mencari pengalaman minum teh yang autentik [17]. Segmen penikmat teh premium dimana Koi The menawarkan minuman teh dengan kualitas premium dan bahan-bahan berkualitas tinggi [18]. Merek ini menargetkan konsumen yang ingin menikmati teh dengan kualitas yang lebih tinggi dan rasa yang khas [19]. Terakhir, segmen pasar menengah ke atas dimana Koi The seringkali menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi dan berorientasi pada produk berkualitas dan berkelas [20]. Harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan merek minuman bubble lainnya mencerminkan segmen pasar ini. Selanjutnya, Data minuman boba favorit masyarakat Indonesia dari brand bubble drink disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Minuman Bubble Drink Favorit Masyarakat Indonesia 2022

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh GoodStats, Chatime menjadi brand minuman bubble drink tertinggi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Chatime memiliki nilai paling tinggi sedangkan Koi The berada jauh di bawah brand Chatime. Alasan brand minuman bubble drink menjadi favorit dapat meliputi kualitas dan rasa yang baik, inovasi dan variasi produk, branding yang kuat dan kampanye pemasaran yang efektif, respon terhadap tren dan preferensi lokal, serta keberadaan gerai yang luas dan aksesibilitas.

Banyaknya peminat minuman bubble tea di Indonesia, mendorong perusahaan minuman berlomba-lomba untuk membuat upaya konsumen untuk terus membeli produk mereka secara terus menerus salah satu perusahaan terkenal dengan ide minuman jenis bubble tea ini adalah Chatime dan Koi The. Chatime menjadi salah satu waralaba bubble drink yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Brand-brand telah membuka banyak cabang perusahaan mereka di beberapa daerah termasuk salah satunya di Kota Bandung. Pemilihan Bandung sendiri sebagai target market dapat dikaitkan dengan keberadaan Bandung sebagai salah satu destinasi wisata gastronomi. Hal ini pula yang membuat merembakannya gerai-gerai bubble tea di Kota Bandung. Adapun, jumlah gerai Chatime di Bandung adalah 20 gerai. Sedangkan, jumlah gerai Koi The di Bandung adalah 3 gerai.

Chatime dan Koi The adalah dua merek minuman bubble yang terkenal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Meskipun keduanya menawarkan minuman bubble, ada beberapa perbedaan antara keduanya, termasuk asal merek dimana Chatime berasal dari Taiwan, sementara Koi The berasal dari Taiwan juga. Selain itu, kedua merek ini memiliki beragam varian menu dengan pilihan rasa dan topping yang berbeda. Chatime terkenal dengan minuman teh boba mereka, sedangkan Koi The juga menawarkan minuman teh boba dan variasi minuman teh lainnya seperti Teh Hijau Matcha. Chatime dikenal dengan citra merek yang ceria, dengan logo warna ungu dan desain kemasan yang khas. Koi The memiliki citra merek yang lebih elegan, dengan logo dan desain kemasan yang lebih berkelas. Selanjutnya, Topping yang ditawarkan oleh Chatime dan Koi The dapat bervariasi. Chatime sering menawarkan topping seperti pearl, jelly, pudding, atau cream foam. Sementara itu, Koi The dikenal dengan topping seperti pearl hitam yang lebih kenyal. Perbedaan terakhir dan yang paling signifikan adalah Chatime memiliki jaringan gerai yang lebih luas secara global dan hadir di banyak negara di seluruh dunia. Koi The juga memiliki jaringan gerai yang cukup besar, tetapi tidak sebesar Chatime.

Secara teoritis, harga dan kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen.

Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk mereka yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Harga yang terjangkau juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Adapun, Perbedaan harga antara minuman Chatime dan Koi The di Indonesia dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi gerai, ukuran minuman, topping yang dipilih, dan promosi yang sedang berlangsung. Namun, secara umum, minuman Koi The cenderung memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Chatime. Minuman di kedua merek tersebut memiliki variasi harga tergantung pada jenis minuman dan ukuran yang dipilih. Minuman dengan tambahan topping atau variasi minuman khusus juga mungkin memiliki harga yang berbeda. Selain itu, harga dapat berbeda antara gerai di berbagai kota atau pusat perbelanjaan. Chatime memiliki harga mulai dari Rp. 19.000 hingga Rp. 33.000 dengan tambahan Rp. 6.000 (jika pelanggan ingin menambahkan *toppings*). Sedangkan, Menurut website resmi Koi The (2023) harga Koi The mulai dari Rp 15.000 hingga Rp. 37.000. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Adanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor harga. Chatime dan Koi The melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk mereka yakni dengan melakukan penerapan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan harga yang terjangkau, Chatime dan Koi The berharap konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai elemen kunci dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut apakah harga yang ditawarkan layak atau tidak untuk dibeli, sehingga menjadi aspek penting yang diperhitungkan saat konsumen melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi biaya dari pilihan produk yang mereka pilih, konsumen akan menentukan apakah harganya wajar atau tidak berdasarkan nilai barang dan anggaran yang tersedia. Harga yang terjangkau juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

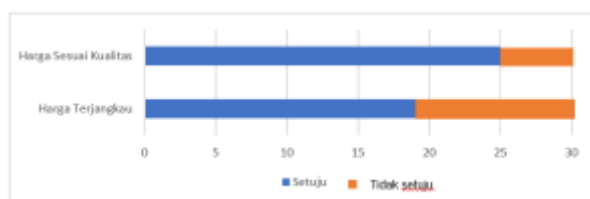
Kualitas produk yang baik dapat dijadikan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk

membeli produk tersebut. kualitas produk menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian suatu produk.

Maka tidak salah apabila strategi penetapan harga dan kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar dalam menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan perilaku konsumen dalam tahap sebelum terjadinya pembelian suatu produk. Hal tersebut penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih hingga memutuskan melakukan pembelian atas produk tersebut

Harga dan kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam teori bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Beberapa penelitian terdahulu pun membuktikan bahwa harga dan kualitas produk dapat berdampak signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sementara itu, hasil yang berbeda terdapat pada konsumen lebih mementingkan diskon harga dibandingkan kualitas produk terhadap penjualan kopi via aplikasi *Grab Food*.

Sementara itu, penulis melakukan observasi awal kepada 30 orang konsumen random yang membeli minuman di Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Dalam kegiatan observasi penulis memberikan pertanyaan untuk mengetahui persepsi awal dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Chatime dan Koi The dengan pertanyaan apakah harga minuman ini terjangkau?, dan apakah harga minuman tersebut sesuai dengan kualitasnya?. Hasil dari observasi awal dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Observasi Awal Penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal pada pertanyaan pertama diketahui bahwa 19 dari 30 orang yang mengatakan Setuju dan 11 orang mengatakan Tidak Setuju. Sementara pada pertanyaan kedua diperoleh hasil 25 orang mengatakan Setuju dan 5 orang mengatakan Tidak Setuju. Hasil pertanyaan observasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jawaban yang sudah diberikan oleh 30 konsumen random yang membeli Chatime dan Koi The mengatakan bahwa harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Chatime dan Koi The dapat mempengaruhi pembelian produk minuman tersebut.

Dalam memilih responden untuk penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung, segmentasi konsumen dapat menjadi panduan yang berguna. Segmentasi konsumen membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan preferensi serupa, sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang mewakili masing-masing segmen secara proporsional. Adapun segmentasi konsumen sebagai responden pada penelitian ini adalah usia, pendapatan, frekuensi konsumsi, kesadaran merek, dan lokasi.

Adapun pemilihan kedua produsen tersebut dilakukan untuk dapat melihat gambaran dari dua produsen yang memiliki selisih nilai indeks Top Brand cukup jauh seperti disajikan pada Tabel 1. Pemilihan Chatime yang merupakan produk paling populer dengan indeks Top Brand 59%. Sedangkan pemilihan Koi The untuk mewakili produsen dengan popularitas rendah dengan indeks Top Brand sebesar 4,6%.

Chatime dan Koi The adalah dua merek yang bersaing dalam pasar minuman bubble di Bandung. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen dan membedakan preferensi antara kedua merek ini. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek-merek tersebut dapat memposisikan diri mereka secara unik dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah individu yang membeli Chatime dan Koi The di Bandung, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampling purposive dimana teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

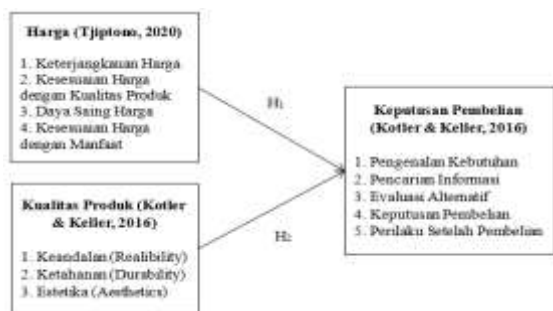
Dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan alat ukur berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner online yang dibagikan langsung kepada konsumen yang membeli Chatime dan Koi The di Bandung. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner dengan skala likert yakni dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju).

Harga ialah jumlah uang yang dikeluarkan untuk layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan

pembelian; sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Suatu produk dapat dianggap memiliki nilai negatif jika harganya lebih mahal untuk dibeli dan menawarkan sedikit manfaat. Sebaliknya, jika suatu produk menawarkan banyak manfaat dengan harga yang wajar, produk tersebut akan dianggap memiliki nilai positif.

Konsumen memiliki persepsi harga bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin tinggi pula kualitas barang tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki tanda lain dari kualitas produk selain harga; akibatnya, penetapan harga produk dipandang memainkan peran yang sangat krusial karena terkait dengan daya beli konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas berdampak pada keputusan untuk membeli, menurut pernyataan sebelumnya karena konsumen akan mempertimbangkan baik harga maupun kualitas suatu produk sebelum mengambil keputusan.

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan konsumen sekaligus menambah nilai bagi kehidupan mereka melalui penggunaan atau konsumsi. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Jika produk yang dikonsumsi berkualitas tinggi, konsumen akan benar-benar puas dan ingin membeli dan mengkonsumsinya sekali lagi dalam jangka waktu yang diinginkan. Sebaliknya jika produk yang dikonsumsi berkualitas rendah maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. akan membeli kembali barang tersebut, menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain yang lebih memuaskan kebutuhan mereka. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kerangka hipotesis ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 4. Berdasarkan tujuan dari penelitian, teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut H_1 adalah Harga mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Chatime dan Koi di Bandung. H_2 adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Chatime dan Koi The di Bandung.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (53%) dan sisanya laki-laki (47%). Mayoritas responden (94%) berusia antara 18 sampai 25 tahun, dan mayoritas responden (68%), berprofesi sebagai pelajar. Sebanyak 10% responden bekerja di berbagai profesi, 4% wiraswasta, dan sisanya 3% pelajar. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, yaitu sebagai berikut adalah Chatime. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,064 dengan nilai probabilitas 0,200. $> 0,05$, menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Koi The yaitu hasil uji normalitas menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,081 dengan nilai probabilitas 0,107 $> 0,05$, menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Chatime, nilai *tolerance* Harga sebesar 0.753 dan nilai VIF sebesar 1.329, dan nilai *tolerance* Kualitas Produk sebesar 0.753 dan nilai VIF sebesar 1.329. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan korelasional satu sama lain atau tidak terjadi multikolinear.

Koi The, nilai *tolerance* Harga sebesar 0.804 dan nilai VIF sebesar 1.245, dan nilai *tolerance* Kualitas Produk sebesar 0.804 dan nilai VIF sebesar 1.245. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan korelasional satu sama lain atau tidak terjadi multikolinear. Pendektesian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggambarkan grafik atau *scatterplot*. Apabila garis membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka *variasi error* dilakukan kontan. Chatime, dapat dilihat pada hasil analisis, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau bahkan disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpulkan hanya diatas dan dibawah saja. Penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempir dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Koi The, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau bahkan disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpulkan hanya diatas dan dibawah saja. Penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian

menyempir dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Kota Bandung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (1,984) dan juga melihat nilai signifikansi ($<0,05$) dari pengaruh antar variabel. Chatime hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t) Pada Chatime

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,365	1,767			5,866	0,0005
Harga	0,451	0,127	0,328		3,534	0,0012
Kualitas Produk	0,321	0,079	0,375		4,040	0,0002

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu Chatime adalah uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung sebesar 3,543 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian maka H_{11} diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Bandung. Koi The yaitu Uji koefisien regresi menghasilkan t-hitung sebesar 1,776 (lebih kecil dari 1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,079 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian maka H_{21} ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Bandung.

Uji koefisien regresi chatime menghasilkan t-hitung sebesar 4,040 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian maka H_{12} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Bandung. Uji koefisien regresi Koi The menghasilkan t-hitung sebesar 3,968 (lebih dari 1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian maka H_{22} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koi The di Bandung.

Uji F yang menguji pengaruh variabel independen merupakan uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini. Hipotesis diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (3,09) atau nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya hasil uji f terhadap chatime disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F Terhadap Chatime

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411,455	2	205,728	28,567	0,000
Residual	698,545	97	7,201		
Total	1110,000	99			

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 2, diperoleh nilai F-hitung sebesar $28,567 > F\text{-tabel}$ (3,09) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{31} diterima. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Bandung. Selanjutnya hasil uji f terhadap Koi The disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F Terhadap Koi The

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109,080	2	54,540	15,648	0,000
Residual	338,080	97	3,485		
Total	447,160	99			

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar $15,648 > F\text{-tabel}$ (3,09) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{31} diterima. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Bandung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Chatime dan Koi The di Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Bandung. Kualitas Produk yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Chatime di Bandung. Perubahan Harga dan Kualitas Produk baik secara bersama maupun masing-masing dapat meningkatkan keputusan pembelian itu terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Bandung. Perubahan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Bandung. Kualitas Produk yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Koi The di Bandung. Perubahan Harga dan Kualitas Produk baik secara bersama maupun masing-masing dapat meningkatkan keputusan pembelian itu terhadap Keputusan Pembelian Koi The di Bandung. Penelitian ini hanya menyelidiki harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chatime dan Koi The di Bandung. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian untuk memberikan hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Rujukan

- [1] Sitta, Y., & Perdana, M. A. (2021). The Influence Of Consumer Perceptions About Price, Product Quality And Service Quality Towards Purchasing Decisions (at Janji Jiwa Bengkalis). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 14. DOI: <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1877> .
- [2] Dewi Widhy Asti, Hasbiah, S., & Wardhana Haeruddin, Muh. I. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at PT Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2), 238–258. DOI: <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32> .
- [3] Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image On Purchasing Decisions In Traveloka App. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 183–196. DOI: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1968> .

- [4] Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. DOI: <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627> .
- [5] Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. DOI: <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557> .
- [6] Widodo, R., & Noor Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(4), 263–270. DOI: <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.66> .
- [7] Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870> .
- [8] Marcal, A. R., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.29> .
- [9] Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. DOI: <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531> .
- [10] Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. DOI: <https://doi.org/10.14710/jsip.v20i3.241-257> .
- [11] Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD.ID. *ECo-Buss*, 4(3), 622–634. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.357> .
- [12] Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. DOI: <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120> .
- [13] Ningrum, W. W., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). The Influence of Social Media, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions on UMKM Ayra & Eve in Surabaya. *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 19–29. DOI: <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.795> .
- [14] Pamungkas, R. D. A., & Indayani, L. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions for Facial Cleansing on Students. *Academia Open*, 8. DOI: <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3641> .
- [15] Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24. DOI: <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74> .
- [16] Gazali, M., Utomo, S., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(1), 9. DOI: <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12785> .
- [17] Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 720–730. DOI: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2088> .
- [18] Baliyah Munadjat, Putri Nilam Kencana, & Ading Sunarto. (2022). The Influence of Product Quality and Price On The Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at PT. Jaya Mandiri Gema Sejati Cibinong Branch - Bogor. *International Journal of Social Science*, 2(1), 1075–1080. DOI: <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i1.2302> .
- [19] Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Location On Purchase Decisions And Purpose of Purchase of Souvenir Products In Sikka Regency, Ntt. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 143–150. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9> .
- [20] Wijaya, F. E., Susanto, A., Rosalinda, R., Lan, M., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 934–943. DOI: <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.436> .