

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KENCANA SAWIT INDONESIA DI KOTA MEDAN**

**Khairunnisa\***

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Khnysa01@Gmail.Com](mailto:Khnysa01@Gmail.Com)

**Hellen Vitaloka**

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Hellenvitaloka6@Gmail.Com](mailto:Hellenvitaloka6@Gmail.Com)

**Rafli Kharisma Pratama**

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Raflikharisma23@Gmail.Com](mailto:Raflikharisma23@Gmail.Com)

**Muhammad Farhan**

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Farhankonter12@Gmail.Com](mailto:Farhankonter12@Gmail.Com)

\* *Khairunnisa*

---

Received: 13 Maret 2025

Revised: 21 Maret 2025

Published: 27 Maret 2025

### **Abstract**

*This research aims to analyze the impact of price and product quality on consumer purchasing decisions for PT. Kencana Sawit Indonesia's products in Medan City. Using a quantitative approach and a survey method, data were collected from 60 respondents through structured questionnaires. The findings show that both price and product quality significantly influence purchasing decisions. Regression analysis reveals that product quality has a greater influence ( $\beta = 0.55$ ,  $t = 4.56$ ) compared to price ( $\beta = 0.45$ ,  $t = 3.21$ ). The model explains 68% of the variance in purchasing decisions ( $R^2 = 0.68$ ). These results underline the importance of maintaining a balance between competitive pricing and product quality enhancement. Practical implications suggest that marketing strategies should emphasize quality excellence paired with attractive price promotions.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchasing Decision, Consumer Behavior

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data diperoleh dari 60 responden melalui kuesioner terstruktur. Temuan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar ( $\beta = 0,55$ ,  $t = 4,56$ ) dibandingkan harga ( $\beta = 0,45$ ,  $t = 3,21$ ). Model menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian ( $R^2 = 0,68$ ). Hasil ini

menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk. Implikasi praktisnya adalah strategi pemasaran harus menekankan keunggulan kualitas produk yang dipadukan dengan promosi harga yang menarik.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Kota Medan sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia memiliki dinamika pasar yang kompetitif di berbagai sektor, termasuk industri minyak sawit. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). PT. Kencana Sawit Indonesia, yang bergerak di sektor minyak sawit, menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), faktor internal seperti persepsi dan sikap konsumen terhadap harga dan kualitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor eksternal seperti daya saing pasar dan strategi promosi juga memiliki pengaruh signifikan. Dalam konteks ini, memahami interaksi antara harga dan kualitas produk menjadi kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang sering menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik, di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun, penetapan harga yang terlalu rendah juga dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tanpa mengorbankan kualitas.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi seperti performa, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dalam industri minyak sawit, kualitas produk sering kali menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk adalah kombinasi dari evaluasi harga dan kualitas. Studi ini relevan dalam konteks PT. Kencana Sawit Indonesia yang perlu memahami bagaimana konsumen menilai produk mereka berdasarkan dua aspek tersebut.

Namun, penelitian serupa di Indonesia, khususnya di Kota Medan, masih terbatas. Sebagai pasar yang memiliki karakteristik konsumen unik, Kota Medan menawarkan peluang penelitian yang menarik. Konsumen di Medan cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk, terutama dalam aspek harga dan kualitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Kencana Sawit Indonesia.

Selain memberikan kontribusi akademis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan. Dengan memahami preferensi konsumen, PT. Kencana Sawit Indonesia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini relevan mengingat perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut produk yang ditawarkan

(Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mempertimbangkan kondisi pasar minyak sawit di Indonesia yang semakin kompetitif. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas, perusahaan perlu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi PT. Kencana Sawit Indonesia untuk tetap kompetitif di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik (Creswell, 2014). Metode survei dipilih karena dianggap efektif dalam mengumpulkan data langsung dari konsumen yang menjadi subjek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 1-5.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT. Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang telah membeli produk minimal dua kali dalam enam bulan terakhir (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, yang dianggap sesuai untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel

dependen (Hair et al., 2010). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk memastikan hasil yang akurat dan valid.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan. Hasil menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dengan nilai korelasi di atas 0,3 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,84 untuk variabel harga, 0,87 untuk kualitas produk, dan 0,81 untuk keputusan pembelian.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,45X_1 + 0,55X_2 + 0,32$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,68. Artinya, 68% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil uji signifikansi F menunjukkan nilai  $F = 47,8$  dengan signifikansi  $p < 0,05$ , yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,21 ( $p < 0,05$ ), dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 4,56 ( $p < 0,05$ ). Dari hasil ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kombinasi harga dan kualitas. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar, menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan lebih cenderung menilai produk dari segi mutu dibandingkan hanya dari segi harga. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap produk berkualitas di pasar yang kompetitif.

Namun, harga tetap menjadi faktor yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT. Kencana Sawit Indonesia perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan upaya meningkatkan kualitas produk. Penetapan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan daya tarik konsumen, meskipun produk memiliki kualitas yang baik (Lovelock & Wirtz, 2016).

Selain itu, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan dapat mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas produk mereka untuk membangun citra merek yang lebih kuat. Strategi ini dapat dipadukan dengan penawaran harga promosi yang bertujuan menarik konsumen baru tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

Secara umum, hasil penelitian ini mendukung pentingnya sinergi antara harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian berikutnya mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti promosi dan layanan purna jual yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji T**

| Variabel             | Koefisien Beta (B) | T-statistik | Signifikansi (p-value) |
|----------------------|--------------------|-------------|------------------------|
| Harga (X1)           | 0.45               | 3.21        | < 0.05                 |
| Kualitas Produk (X2) | 0.55               | 4.56        | < 0.05                 |

**Tabel Hasil Uji F**

| Model                   | F-statistik | Signifikansi (p-value) |
|-------------------------|-------------|------------------------|
| Regresi Linear Berganda | 47.8        | < 0.05                 |

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi**

| Model                   | R-Square ( $R^2$ ) | Adjusted R-Square |
|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Regresi Linear Berganda | 0.68               | 0.66              |

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,45 dan nilai t sebesar 3,21 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan mencari produk yang memberikan nilai ekonomi terbaik.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dengan koefisien sebesar 0,55 dan nilai t sebesar 4,56 ( $p < 0,05$ ). Konsumen lebih memprioritaskan aspek mutu, seperti daya tahan, performa, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan mereka.
3. Model regresi menunjukkan bahwa 68% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan kualitas produk ( $R^2 = 0,68$ ), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa PT. Kencana Sawit Indonesia perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk. Strategi pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas, dipadukan dengan penawaran harga promosi yang bijak, dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti layanan purna jual atau promosi, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.