Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
E-ISSN : 3109-0559
Volume 2 Nomor 9 Tahun 2026
Copyright © 2026 The Author(s)
https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia di Jakarta

Avrillia Novita Agustin[1], Mohammad Amas Lahat[2], Dani Chandra Utama[3]
[1]Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: avrillianovita4@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri minuman teh di Indonesia telah menyebabkan peningkatan persaingan antar merek, termasuk Es Teh Indonesia. Dalam konteks ini, Harga dan Kualitas Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Namun, perbedaan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya studi lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26, melalui beberapa tahapan analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi <0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi <0,001. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F yang dihitung sebesar 63,980 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 25,1%, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 25,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 74,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Es Teh Indonesia di Jakarta.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The rapid growth of the tea beverage industry in Indonesia has led to increased competition between brands, including Es Teh Indonesia. In this context, Price and Product Quality are important factors influencing consumer Purchasing Decisions. However, differences in previous research findings indicate the need for further study. This study uses a quantitative approach with a causal associative method. The research sample consisted of 385 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were obtained through distributing questionnaires with a Likert scale and analyzed using SPSS version 26, through several stages of analysis, namely validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination testing. The results showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of <0.001. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of <0.001. Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 63.980 and a significance value of <0.001. The coefficient of determination was 25.1%, indicating that price and product quality were able to explain 25.1% of the variation in purchasing decisions, while 74.9% was explained by other factors outside the study. In conclusion, price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions at Es Teh Indonesia in Jakarta.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia mengalami peningkatan pesat, khususnya pada subsektor minuman siap saji berbasis teh. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan variasi rasa mendorong munculnya berbagai merek lokal. Persaingan yang semakin ketat antara Es Teh Indonesia dengan kompetitor sejenis seperti Chatime, Haus!, dan Teh Kota menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, salah satunya adalah persepsi harga dan kualitas produk.

Harga menjadi salah satu variabel penentu karena konsumen cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan nilai utilitas yang diperoleh. Jika harga dipandang terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya, keputusan pembelian akan terdorong. Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup cita rasa, konsistensi, variasi menu, hingga kemasan visual menjadi alasan mendasar konsumen memilih suatu merek.

Meskipun riset terkait pengaruh harga dan kualitas produk telah banyak dilakukan, studi terdahulu menunjukkan kesenjangan temuan (*research gap*). Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Chaerunnisa, 2024; Aliffa & Wardani, 2025). Namun, penelitian Marlius & Noveliza (2022) serta Kutrami & Khuzaini (2024) menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor utama bagi konsumen. Adanya perbedaan temuan ini menegaskan pentingnya pengujian kembali mengenai dinamika persepsi harga dan kualitas produk pada segmen konsumen minuman kekinian di wilayah Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Variabel bebas meliputi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Es Teh Indonesia di Jakarta. Karena ukuran populasi tidak terbatas/tidak diketahui pasti, besar sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 96% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 385 responden:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 14 tahun, berdomisili di Jakarta, dan telah membeli produk Es Teh Indonesia setidaknya satu kali pada periode April–Juni 2026. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring (Google Forms) berbasis skala Likert 1–5.

Operasionalisasi variabel penelitian diukur melalui indikator-indikator berikut:

- **Harga (X_1):** Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2002).
- **Kualitas Produk (X_2):** Kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2016).
- **Keputusan Pembelian (Y):** Kepercayaan terhadap produk, kebiasaan membeli, kemauan merekomendasikan, dan keputusan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. **Uji Validitas & Reliabilitas:** Korelasi *Product Moment Pearson* ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0{,}100$) dan *Cronbach's Alpha* ($> 0{,}70$).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (Nilai *Tolerance* $> 0{,}10$ & VIF < 10), dan Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*).
3. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. **Pengujian Hipotesis:** Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2) baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dari total 385 responden, didominasi oleh kelompok perempuan (67,27%), berusia 18–25 tahun (78,44%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (72,99%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Es Teh Indonesia di Jakarta berasal dari kalangan generasi muda/mahasiswa.

2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

- Uji Validitas & Reliabilitas: Seluruh butir pernyataan variabel X_1 ($r = 0\ 590$--$0\ 688$), X_2 ($r = 0\ 510$--$0\ 597$), dan Y ($r = 0\ 610$--$0\ 712$) memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > 0\ 100$ (r_{tabel} df=383), sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X_1 (0,805), X_2 (0,824), dan Y (0,803) melebihi batas 0,70, yang menunjukkan instrumen sangat reliabel.
- Uji Normalitas: Nilai $Asymp,\ Sig,$ (2-tailed) dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah $0\ 200 > 0\ 05$, menandakan residual terdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* kedua variabel independen adalah $0\ 950 > 0\ 10$ dan VIF sebesar $1\ 053 < 10$, artinya model bebas dari multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi uji Glejser untuk X_1 ($0\ 538$) dan X_2 ($0\ 868$) berada di atas $0\ 05$, membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda & Uji Hipotesis

Variabel	Coeff (B)	Std. Error	thitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,477	1,525	4,902	< 0,001	-
Harga (X_1)	0,377	0,046	8,260	< 0,001	Significant
Kualitas Produk (X_2)	0,181	0,032	5,688	< 0,001	Significant

Nilai $t_{\text{tabel}} = 1.966$*; Nilai* $F_{\text{hitung}} = 63.980$ *(*$F_{\text{tabel}} = 3.019$*,* $p < 0.001$*);* $R^2 = 0.251$.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7{,}477 + 0{,}377X_1 + 0{,}181X_2$$

a. Uji Parsial (Uji t):

Harga (X_1): $t_{\text{hitung}}(8\ 260) > t_{\text{tabel}}(1\ 966)$ dan $p < 0\ 001$. Hipotesis H_{a1} diterima; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X_2): $t_{\text{hitung}}(5\ 688) > t_{\text{tabel}}(1\ 966)$ dan $p < 0\ 001$. Hipotesis H_{a2} diterima; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F): $F_{\text{hitung}}(63\ 980) > F_{\text{tabel}}(3\ 019)$ dengan nilai signifikansi $p < 0\ 001$. Hipotesis H_{a3} diterima; harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar $0\ 251$ menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 25,1%. Secara parsial, harga memberikan kontribusi sebesar 16,24% ($\beta = 0{,}375 \times \text{Zero-order} = 0{,}433$), sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 8,82% ($\beta = 0{,}258 \times \text{Zero-order} = 0{,}342$). Sisanya sebesar 74,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi, dan citra merek.

PEMBAHASAN

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi kontributor terbesar (16,24%) dalam mendorong keputusan konsumen membeli Es Teh Indonesia di Jakarta. Sebagian besar konsumen merupakan pelajar/mahasiswa yang sensitif terhadap kesesuaian harga dan manfaat. Temuan ini memperkuat penelitian Chaerunnisa (2024) yang menyatakan peran dominan fleksibilitas harga pada produk minuman kekinian.

Kualitas produk terbukti memberikan sumbangan nyata (8,82%). Variasi menu yang luas dan tampilan kemasan yang rapi dinilai konsumen sebagai poin unggul. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azizah (2024) yang menegaskan bahwa kepastian rasa dan estetika penyajian konsisten mendorong niat beli ulang konsumen. Secara simultan, integrasi strategi penetapan harga yang pas dan standar mutu yang terjaga terbukti ampuh membentuk keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memegang peranan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli Es Teh Indonesia di Jakarta. Secara parsial, persepsi harga yang terjangkau dan kompetitif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan kualitas produk, yang secara mandiri menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika diuji secara bersama-sama (simultan), integrasi antara penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang terjamin secara signifikan memicu keputusan pembelian, dengan memberikan kontribusi sebesar 25,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Saran

1. **Bagi Perusahaan**: Manajemen Es Teh Indonesia perlu mempertahankan keterjangkauan harga sembari terus berinovasi pada varian menu dan menjaga konsistensi cita rasa produk di setiap gerai.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**: Mengingat nilai koefisien determinasi berada pada angka 25,1%, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang relevan seperti lokasi, promosi digital, brand image, atau kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, *2*(10), 2823–2841. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906

Ahmad Yunus, R., & Artikel, R. (2025). Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi) Analisis Kualitas Kendaraan Motor Listrik Menurut Persepsi Konsumen di Kota Bandung Info Artikel A B S T R A K. *01*(08), 1102–1108. https://doi.org/10.55916/frima.v1i8

Apriani, S., & Khairul Bahrun,). (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.

Gayatri, N. P. K. A. S., & Nayotama, A. A. E. D. (2023*). The Influence of Price and Product Quality on Home Purchasing Decisions. The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, *1*(03), 171–181. https://doi.org/10.58857/jmdbe.2023.v01.i03.p05

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *2*(6). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit

Handayani, S. (2023). *The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision: Satisfaction as A Moderation. UPI YPTK Journal of Business and Economics, 8*(1), 17–25. https://doi.org/10.35134/jbe.v8i1.233

Hikmah, A., & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Intan, S., & Wahyudi, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima.

Kotler Phillip, & Armstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler Phillip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.

Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi. *13*(2).

Meylinda Sutrisno, D., Herwanto, D., & Wahyudin, W. (2022). Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ di Karawang. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 8, Number 2).

Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Vol. 5). https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829

Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Bahasa Indonesia). Prenhallindo.

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, *7*(2), 1091–1107. https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268

Putri, N., & Laili, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya *Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Rachmawati, A., & Fadhillah, I. (2025). *Paraplu Journal The Effect Of Price And Product Quality On Customer Buying Interest In Tea Flora Products In The Bulak Banteng Area, North Surabaya. Paraplu Journal |*, *2*(3), 2025.

Ramadhan, M. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.

Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, *01*(02), 88–97. https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i1.168

Setiaji, J., Handayani, S., Studi Strata, P., Manajemen, J., & Dharmaputra Semarang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang. 29(1).

Sri, P. :, Kusumastuti, Y., Annisa, F., Anggraeni, S. E., Rustam, H. A., Desi, D. E., Waseso, B., & Kom, M. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. www.buku.sonpedia.com

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta.

Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi*)* (Vol. 12, Number 1).

Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. www.nexparabola.co.id

Ulfa, A., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi (Vol. 8, Number 4).

Wicaksono, R. A., Ayu,) ;, Octavia, N., Moch,) ;, & Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(1), 423–432.

Widhy Asti, D., Hasbiah, S., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. In *JSRET (Journal of Scientific* (Vol. 1, Number 2).

Wiyanti Sari, Rahma Mahardina Yunidar, Putri Poppy Kusuma Buana Rahajeng, & Pramushinta Amelia Dwi. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.

Woro Utari, M. Luthfi Alif Utama, Asep Heryyanto, & Rudiatno. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mj Enamel. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.