

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Yonex

Ferdinand Christian Welhenly^{1*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}Ferdichrs@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand Yonex di wilayah JABODETABEK. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 97 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua indikator valid dan reliabel. Uji asumsi klasik memastikan tidak ada masalah heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Analisis regresi linear berganda menunjukkan model persamaan $Y = -0.216 + 0.280X_1 + 0.536X_2$, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 64,2%. Uji F simultan dan uji T parsial menunjukkan harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis alternatif mengenai pengaruh positif signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Saran praktis untuk Yonex meliputi menjaga harga kompetitif, mempertahankan kualitas produk, dan mengembangkan metode pemasaran yang efektif. Saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan responden, menambah indikator penelitian, dan memperpanjang periode penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Yonex.

Abstract - This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for the Yonex brand in the JABODETABEK area. Using quantitative methods with a descriptive approach, data was collected via online questionnaires from 97 respondents. The validity and reliability test results show that all indicators are valid and reliable. The classical assumption test ensures that there are no heteroscedasticity and multicollinearity problems. Multiple linear regression analysis shows the equation model $Y = -0.216 + 0.280X_1 + 0.536X_2$, with a coefficient of determination (R Square) of 64.2%. The simultaneous F test and partial T test show that price (X1) and product quality (X2) significantly influence purchasing decisions (Y), both partially and simultaneously. The alternative hypothesis regarding the significant positive influence of product price and quality on purchasing decisions is accepted. Practical suggestions for Yonex include maintaining competitive prices, maintaining product quality, and developing effective marketing methods. Academic suggestions for further research are to expand the scope of respondents, add research indicators, and extend the research period.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Yonex.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak signifikan pada ekonomi, politik, dan persaingan usaha dalam era globalisasi (Sanderu, 2021). Kompetisi dalam industri bisnis meningkat seiring perkembangan teknologi dan pengetahuan, sehingga pengusaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menyesuaikan diri dan memahami tren pasar yang berubah (Wulan, Lumanauw, dan Rogi, 2023).

Produk yang baik dengan perbandingan harga dan kualitas yang sebanding akan meningkatkan minat beli. Kualitas produk dinilai dari daya tahan, lama guna, dan faktor lain, sementara harga produk dipengaruhi oleh biaya bahan baku, produksi, dan faktor lainnya. Peningkatan kualitas produk biasanya diikuti oleh peningkatan harga karena biaya riset dan produksi. Produk dengan nilai lebih besar akan lebih diminati, terutama di era perdagangan bebas dan globalisasi yang meningkatkan persaingan bisnis (Gervais, 2015; Lin & Weng, 2019).

Pemasaran digital menjadi penting untuk menarik konsumen, merangsang minat, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan (Sulaksono, 2020; Kannan, 2017). Harga dan produk adalah variabel utama dalam mempengaruhi evaluasi produk dan perilaku pembeli potensial (Chang & Wildt, 1994). Mutu produk ditentukan oleh keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 1. Logo Yonex

Yonex, produsen peralatan bulu tangkis terkenal, didirikan oleh Minoru Yoneyama pada tahun 1946 di Jepang. Yonex menjadi pionir dalam inovasi raket bulu tangkis dan telah berkembang menjadi produsen raket tenis, bulutangkis, stik golf, dan aksesoris olahraga lainnya. Yonex menjadi sponsor utama turnamen All England pada tahun 1984 dan berkolaborasi dengan banyak legenda bulu tangkis. Minoru Yoneyama meninggal pada 11 November 2019, meninggalkan warisan besar di dunia bulu tangkis (Kumpanan, 2022).

1.1 Teori Stimulus Respons (S-O-R)

Teori Stimulus-Respon (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland et al. (1953) menjelaskan bahwa stimulus berupa pesan atau rangsangan, baik verbal maupun non-verbal, dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk memberikan respons tertentu (Tranggono, Putri, dan Juwito, 2020; Siti dan Evawani, 2021). Stimulus ini mencakup bahasa, isyarat, gambar, dan tindakan yang memicu respons dari organisme, yaitu individu atau komunikator yang menerima pesan. Respon adalah interaksi atau tanggapan akibat dari stimulus yang diterima (Mukarom, 2020). Teori ini membantu memahami interaksi antara stimulus dan respons serta bagaimana perubahan perilaku terjadi akibat stimulus yang diterima. Untuk perubahan sikap, insentif diperlukan, dan efektivitas stimulus tergantung pada penerimaan oleh komunikator (Yasir, 2009 dalam Abidin, 2021; Effendy di Sari dan Rosyad, 2020; Agitashera et al., 2020 dalam Astuti dan Andrini, 2021).

1.2 Harga

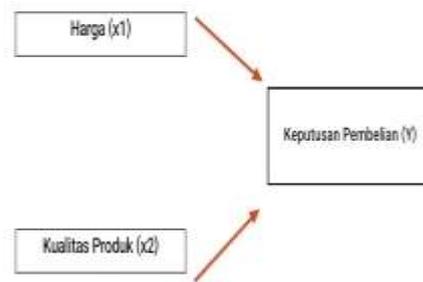
Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa, mencerminkan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut. Indikator harga mencakup keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh. Penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasilnya bervariasi; beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak (Wijayanti, 2008; Weenas, 2013; Mandey, 2013; Verina, Yulianto, dan Latif, 2014).

1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2015), dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ada penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Munawaroh, 2011; Goenadhi, 2011; Oetama, 2011; Ghanitama dan Kamal, 2012; Indriasari, 2017; Brata, Husani, & Ali, 2017; Supriyadi, Fristin, dan Ginanjar, 2017).

1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase kritis di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2014:226). Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang mempengaruhi pemikiran dan preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dalam Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi oleh calon pembeli apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak, dipengaruhi oleh berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

HA1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H01: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HA2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H02: Kualitas Produk Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HA3: Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H03: Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan positivis dalam paradigma psikologi sosial dan menggunakan metode deskriptif untuk mengevaluasi peran harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand Yonex. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada komunitas pemain bulu tangkis di JABODETABEK selama Maret hingga April 2024. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, menghasilkan 97 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris yang objektif dan dapat diukur secara statistik, memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator pada ketiga variabel ini valid karena nilai r hitung masing-masing indikator melebihi nilai r tabel sebesar 0,199. Untuk variabel harga (X1), semua 10 indikator (X1_1 hingga X1_10) memiliki nilai r hitung antara 0,626 hingga 0,774. Pada variabel kualitas produk (X2), keempat indikator (X2_1 hingga X2_4) memiliki nilai r hitung antara 0,671 hingga 0,919. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y), keempat indikator (Y_1 hingga Y_4) memiliki nilai r hitung antara 0,672 hingga 0,823. Oleh karena itu, semua indikator pada ketiga variabel tersebut dapat dipercaya untuk mengukur faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tes Validitas

Variabel X1			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,744	0,199	Valid
X1_2	0,626	0,199	Valid
X1_3	0,728	0,199	Valid
X1_4	0,669	0,199	Valid
X1_5	0,664	0,199	Valid
X1_6	0,717	0,199	Valid
X1_7	0,745	0,199	Valid
X1_8	0,666	0,199	Valid
X1_9	0,692	0,199	Valid
X1_10	0,774	0,199	Valid

Variabel X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,919	0,199	Valid
X2_2	0,671	0,199	Valid
X2_3	0,713	0,199	Valid
X2_4	0,911	0,199	Valid

Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y_1	0,672	0,199	Valid
Y_2	0,823	0,199	Valid
Y_3	0,805	0,199	Valid
Y_4	0,765	0,199	Valid

Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

Tabel 2. Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0,886	0,6	10	Reliabel
X2	0,822	0,6	4	Reliabel
Y	0,826	0,6	4	Reliabel

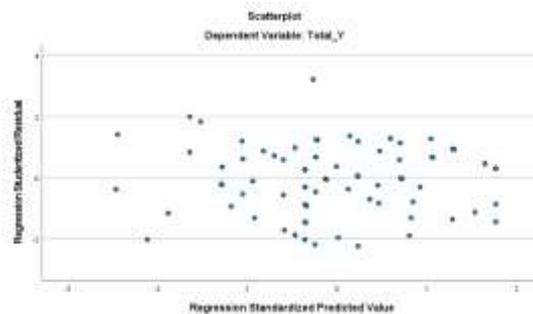
Sumber : SPSS

Dari data yang tercatat pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek dari ketiga variabel tersebut dinilai reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan nilai Cronbach Alpha yang melebihi ambang batas yang ditentukan pada r tabel sebesar 0,6.

3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independen berada di bawah 10.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian di atas terdapat titik-titik di atas dan di bawah 0. Walaupun banyak terdapat titik-titik yang mendekati 0, namun sebaran titik-titik tersebut masih merata di atas dan di bawah sumbu 0, hal ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak saling menempel bersama-sama, ada yang di atas, di bawah, kanan dan kiri. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heterogenitas data.

Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Table 4. Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.970	2.667		-1.488	.140		
	TOTAL X1	.461	.104	.411	4.422	.000	.532	1.879
	TOTAL X2	.738	.172	.399	4.289	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Pada table coefficients, bisa dilihat bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki toleransi 0,532 dan VIF 1,879, sementara Media Sosial (X2) juga memiliki toleransi yang sama, yaitu 0,532 dan VIF 1,879. Dengan nilai tolerance melewati 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10.0 pada kedua variabel, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas di antara keduanya.

Table 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,634	1,758

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel Model Summary, didapati nilai R Square adalah 0,642, menandakan bahwa sebesar 64,2% dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) dan Kualitas produk (X2), variabel independen. Sementara itu, 35,8% tersisa terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang belum diselidiki dalam penelitian ini.

Table 6. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,216	1,839		-,118	,907		
	Total_X1	,280	,058	,401	4,806	,000	,547	1,829
	Total_X2	,536	,095	,474	5,673	,000	,547	1,829

a. Dependent Variable: Total_Y

Analisis regresi linear berganda menunjukkan model persamaan $Y = -0.216 + 0.280X1 + 0.536X2$, yang berarti jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.216. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0.280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.280, sementara koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.536. Nilai VIF yang sama-sama sebesar 1.829 menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,041	2	260,020	84,109	,000 ^b
	Residual	290,598	94	3,091		
	Total	810,639	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Uji F simultan menunjukkan nilai F sebesar 84.109 dengan sig. 0.000, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.093. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikan yang jauh di bawah 0.05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cocok untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada.

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,216	1,839		-,118	,907		
Total_X1	,280	,058	,401	4,806	,000	,547	1,829
Total_X2	,536	,095	,474	5,673	,000	,547	1,829

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dengan nilai t sebesar 4.806 dan sig. 0.000 serta variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai t sebesar 5.673 dan sig. 0.000 keduanya memiliki nilai t melebihi nilai t tabel 1.985 dan sig. kurang dari 0.05. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada brand Yonex, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai uji T dan F melebihi nilai tabel serta nilai signifikansi di bawah 0.05. Hipotesis alternatif mengenai pengaruh positif signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima, sementara hipotesis nol ditolak. Saran praktis untuk Yonex mencakup menjaga harga kompetitif dan kualitas produk, berinovasi sesuai tren pasar, dan mengembangkan metode pemasaran yang efektif. Saran akademis untuk peneliti selanjutnya meliputi memperluas cakupan responden, menambah indikator penelitian, dan memperpanjang periode penelitian untuk data yang lebih representatif dan mendalam.

REFERENCES

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). Metode Penelitian Bagi Pemula. Penerbit Widina.
- Ibn Khaldun Bogor Indonesia, L. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN. In Leny Muniroh Jurnal Manager (Vol. 3, Issue 1).
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 1–9.
- Adawiyah, R. (2016). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Pontianak (Studi empiris pada konsumen Rabbani Kota Pontianak). Jurnal Manajemen Update, 5(4), 1-12.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1-15.



- Iskandar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75-89.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 11(3), 405-411.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Masyarakat Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65.