



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk di Kota Bogor

Siti Zahra Maulina Suparman¹, Mohammad Wartaka²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Binaniaga Indonesia, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: sitizahramaulinasuparman@gmail.com, m.wartaka@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 19 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of Teh Pucuk Harum in Bogor City. The research employs a quantitative approach with an associative research design. The sample consists of 385 respondents obtained through a multistage sampling technique, with data collected using a Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple correlation analysis, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The regression coefficients show that both independent variables have a positive influence on purchasing decisions, with price being the variable that has a relatively more dominant effect. The correlation coefficient value of 0.618 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination value of 0.382 suggests that 38.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and price. These findings emphasize the importance of improving product quality and implementing competitive pricing strategies to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, purchasing decision, packaged tea, Teh Pucuk Harum.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang diperoleh melalui teknik *multistage sampling*, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi berganda, serta regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,618 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,382 mengindikasikan bahwa 38,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi harga yang kompetitif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, teh kemasan, Teh Pucuk Harum.

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern mendorong meningkatnya konsumsi minuman siap saji, termasuk teh dalam kemasan, yang dipersepsikan praktis dan sesuai dengan mobilitas masyarakat yang tinggi. Perubahan pola konsumsi ini menyebabkan pergeseran dari kebiasaan menyeduh teh secara konvensional menuju konsumsi teh siap minum, yang dinilai lebih efisien dan fleksibel (Asna et al., 2023). Kondisi tersebut menjadikan industri teh kemasan sebagai salah satu sektor minuman dengan pertumbuhan relatif stabil di Indonesia, seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk instan yang mudah dikonsumsi.

Tingginya permintaan pasar mendorong persaingan yang semakin ketat antarprodusen teh kemasan. Data penjualan menunjukkan adanya tren peningkatan nilai pasar teh kemasan dalam beberapa tahun terakhir, yang secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk terus memperkuat daya saing melalui kualitas produk dan strategi harga yang tepat. Dalam konteks persaingan merek, *Top Brand Index* menjadi salah satu indikator kekuatan merek di tingkat nasional. Berdasarkan *Top Brand Index* 2025, Teh Pucuk Harum menempati peringkat pertama dengan persentase 31,30%, mengungguli merek-merek besar lain seperti Teh Botol Sosro dan Frestea. Capaian ini mencerminkan kekuatan merek Teh Pucuk Harum secara nasional.

Meskipun memiliki posisi merek yang kuat secara nasional, fenomena menarik muncul pada tingkat lokal. Hasil prasurvei yang dilakukan pada konsumen di Kota Bogor menunjukkan bahwa keputusan pembelian Teh Pucuk Harum belum sepenuhnya sejalan dengan tingginya perolehan *Top Brand Index*. Sebagian besar responden menyatakan ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan serta manfaat yang dirasakan, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara citra merek nasional dan persepsi konsumen lokal, khususnya di Kota Bogor. Kesenjangan inilah yang menjadi *research gap* utama dalam penelitian ini, mengingat tingginya popularitas merek seharusnya berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen di berbagai wilayah.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kesesuaian kebutuhan, manfaat, ketepatan pilihan, dan kemungkinan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Thompson, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang dapat dilihat melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta fitur yang dimiliki (Garvin, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen (Hanafuki et al., 2024).

Namun demikian, hasil prasurvei kualitas produk Teh Pucuk Harum di Kota Bogor menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan konsistensi rasa dan ketahanan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang

dirasakan konsumen belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi menurunkan keputusan pembelian, meskipun merek memiliki citra yang kuat secara nasional.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor strategis yang turut menentukan keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Kotler, 2020). Harga yang dinilai tidak sebanding dengan manfaat atau kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis dapat menurunkan minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2016; Sitorus, 2023). Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden di Kota Bogor menilai harga Teh Pucuk Harum kurang sebanding dengan manfaat yang diterima serta kurang kompetitif dibandingkan merek lain di segmen yang sama.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga tersebut memperkuat indikasi adanya ketidaksesuaian antara kekuatan merek secara nasional dan keputusan pembelian di tingkat lokal. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Af'idatul et al. (2023) serta Juarsah dan Saputri (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) serta Mulyana (2021) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi hasil penelitian ini menegaskan perlunya kajian lebih lanjut dengan konteks dan objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh 13 pucuk? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk? Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bogor yang mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 385 responden. Teknik *multistage sampling* digunakan untuk memastikan keterwakilan responden dari berbagai wilayah di Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner skala Likert yang disebar secara daring kepada responden.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang bersumber dari publikasi resmi, seperti laporan *Top Brand Award*, informasi harga produk, dan data demografi Kota Bogor.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik kuantitatif yang mencakup analisis deskriptif dan inferensial. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan melibatkan 385 responden yang merupakan konsumen roti tawar merek Sari Roti. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

	<i>Unstandardized residu</i>
N	378
Asymp. Sig (2-tailed)	.059 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,059 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolienaritas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,988	1,013
Harga (X2)	0,988	1,031

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,988 dan nilai VIF sebesar 1,013, sementara variabel Harga (X2) juga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,988 dengan VIF sebesar 1,013. Nilai Tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dapat digunakan secara bersama-sama sebagai variabel bebas dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 3.

Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1)

sig			
Keputusan	Pembelian	Between Groups	Deviation from Linearity
f = 0,533			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,533, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan atau penyimpangan yang berarti dari pola hubungan linear. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga asumsi linearitas yang diperlukan dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.

Hasil Uji Linearitas Variabel Variabel Harga (X2)

sig			
Keputusan	Pembelian	Between Groups	Deviation from Linearity
f = 0,890			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,890, yang lebih tinggi dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari hubungan linear di antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian, sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi..

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Hasil perhitungan analisis korelasi berganda ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Korelasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618a	0,382	0,378
			5,67613

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,618. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas 114 produk yang ditawarkan serta semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk di Kota Bogor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3,902	1,354	-	2,888	0,004
Kualitas Produk (X1)	0,359	0,031	0,467	11,535	0,000
Harga (X2)	0,401	0,035	0,460	11,364	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 menghasilkan persamaan regresi berganda $Y = 3,902 + 0,359X_1 + 0,401X_2 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 3,902 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor tetap berada pada angka 3,902, yang berarti keputusan pembelian tetap positif meskipun variabel bebas tidak diperhitungkan. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 poin dengan asumsi harga (X2) tetap, sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401 poin dengan asumsi kualitas produk (X1) tetap, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk. Selain itu, keberadaan error term (e) menjelaskan adanya variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti namun tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2,883	0.004
Kualitas Produk (X_1)	11,534	0.000
Harga (X_2)	11,364	0.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 11,534 yang lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Variabel harga (X_2) juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,364 yang lebih besar dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk di Kota Bogor.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3182,920	2	3182,920	73,444	.000 ^b
Residual	16598,421	383	43,383		
Total	19781,340	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 73,444 lebih besar daripada F tabel 3,02, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga yang ditawarkan, di mana kombinasi keduanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk di Kota Bogor. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel bebas tersebut secara bersama-

sama dalam memengaruhi keputusan pembelian, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana pada tahap pertama peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden, kemudian setelah didapati butir pertanyaan yang valid dan reliabel tahap kedua yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebar ulang kepada 385 responden kemudian dilakukan pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 25.0.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh pucuk di Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi (2021), Marissa Grace (2020), dan Muamar (2024) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilaian indikator kualitas produk, dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah ketahanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik, baik dari segi rasa maupun kualitas produk meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk mampu mempertahankan mutu dan kestabilan kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga dinilai memuaskan dan bernilai ekonomis.

Ketahanan produk yang baik juga memperlihatkan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang konsisten dan tetap terjaga selama masa penyimpanan. Rasa dan aroma teh tetap segar meskipun produk disimpan dalam waktu yang relatif lama. Kemasan yang kuat dan rapat turut mendukung daya tahan produk karena mampu melindungi isi dari paparan udara maupun sinar matahari. Selain itu, produk tetap memiliki cita rasa yang sama walaupun disimpan di lemari pendingin secara berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum berhasil menjaga stabilitas rasa dan aroma, sehingga menambah kepuasan konsumen dan memperkuat citra produk sebagai minuman teh kemasan yang berkualitas tinggi..

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh pucuk harum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2024), Didi Tarmidi (2021) dan Rufaida (2022) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penilaian indikator variabel harga (X2) menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai harga Teh Pucuk Harum

masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Kondisi ini menandakan bahwa perusahaan telah mampu menempatkan produk pada kisaran harga yang sesuai dengan segmen pasar sasaran, sehingga konsumen merasa tidak terbebani untuk melakukan pembelian..

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk di Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Af'idatul (2023), Risa (2021), dan Abna (2022) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji simultan atau uji F variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penilaian indikator variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai Teh Pucuk Harum mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai minuman teh dalam kemasan yang praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk telah sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun ketersediaannya di pasaran.

Kesesuaian dengan kebutuhan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa Teh Pucuk Harum memberikan manfaat yang relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Produk ini dinilai mampu memberikan kesegaran sekaligus kemudahan konsumsi di berbagai situasi, seperti saat beraktivitas, bekerja, atau berpergian. Dengan kualitas rasa yang khas dan kemasan yang praktis, Teh Pucuk Harum berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap minuman teh siap saji.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memahami kebutuhan pasar dan menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Upaya mempertahankan serta meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan akan membantu memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap Teh Pucuk Harum di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara persepsi terhadap mutu produk – seperti konsistensi rasa, ketahanan, dan kemasan – serta penilaian konsumen terhadap kesesuaian dan keterjangkauan harga yang ditetapkan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan elemen utama pembentuk nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran, khususnya pada konteks produk minuman teh dalam kemasan di pasar lokal.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri minuman kemasan bahwa upaya mempertahankan kualitas produk yang konsisten, disertai dengan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, menjadi langkah strategis dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian masih terbatas, sehingga terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, promosi, citra merek, atau faktor sosial, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian produk minuman kemasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Krisna (2021) "Riset Populer Pemasaran Jilid 1" (Bandung: Media Sains Indonesia). hlm. 37, (n.d.).
- Af'idatul Asna dkk. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management (JOBMAN)*, 5(3), 140–150.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap minat beli bright gas di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Asrizal, A., & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Menara Ekonomi*, 8(1), 1–7.
- BPS Kabupaten Bogor. Jumlah Penduduk Cibinong, Bogor. <https://bogorkab.bps.go.id/id/statisticstable/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bogor--2024.html?year=2024>
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70–82.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution ed.; Pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu

- Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara*, 8(3), 2321–2334.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal beauty di Sukoharjo. *Academia*, 3(2), 107–123.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car. *Jurnal EMBA*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Hanafuki, A., Yusfara, E. Z. Z., Putri, L. A., & Septiyaningsih, R. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Prosiding SENASTITAN*, 4.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis*, 21(1), 31–38.
- Kalsum, E. U., Liniarti, S., & Nasution, R. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mesin Cuci Polytron di Medan. *Eqien*, 11(3), 370–378.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Margaretha, D., & Japariato, E. (2018). Pengaruh Food Quality & Brand Image Toko Roti Ganep di Solo. *Manajemen Pemasaran*.
- Muamar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion. *Profit*, 9(1), 66–77.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 33–38.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa LPK Barokah Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW*, 11(1), 571–580.
- Prasetyo, T. A., & Djastuti, I. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi. *Diponegoro Journal of Management*, 233–247.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *MEA*, 5(3), 1171–1184.

-
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Journal of Management SMEs*, 14(2), 153–168.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Real Property melalui Digital Marketing. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 68–84.
- Sitorus, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01–10.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Susanti, S., & Mulyono, H. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Tamaulina Br. Sembiring dkk. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wartaka, M., & Sumardjono. (2020). *The Management Journal of Binaniaga Indonesia*.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/JBT.V2I02.1617>