

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SATE TAICHAN SENAYAN BUNCAB

Hendri Gimor¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: hendrigimor1203@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Kota Padang adalah satu kota yang memiliki berbagai macam pelaku usaha di bidang kuliner dengan menjual beraneka jenis makanan dan minuman salah satunya adalah sate. Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang tergantung pada variasi resep sate. Daging yang dijadikan sate antara lain daging ayam, kambing, domba, dan sapi.

Salah satu variasi resep sate yang sedikit berbeda saat ini di Kota Padang adalah Sate Taichan. Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis, dan sedikit cabai (Mustinda, 2016). Salah satu usaha Sate Taichan di kota Padang yaitu Sate Taichan Senayan Buncab. Usaha sate ini didirikan pada saat terjadinya pandemi Covid-19 di Kota Padang, dimana usaha ini tetap memproduksi dan tetap bertahan meski adanya pesaing sejenis yang muncul. Hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat keputusan pembelian yang baik pada Sate Taichan

Senayan Buncab, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. mengindikasikan bahwa konsumen yang mengkonsumsi sate taichan belum sepenuhnya terbiasa dengan menu makanan ini dan menjadi tidak seluruhnya ingin merekomendasikan kepada orang lain karena dikhawatirkan orang yang direkomendasikan tidak menyukai sate taichan tersebut disebabkan sate taichan ini merupakan varian sate yang baru diantara sate yang beredar di kota Padang.

Berbeda halnya dari informasi yang didapatkan melalui aplikasi gojek mengenai ulasan dan rating Sate Taichan Senayan Buncab. Hasil menunjukkan kualitas produk dari Sate Taichan Senayan Buncab tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti pesanan menu yang tidak lengkap diterima, kemudian rasa yang tidak sesuai selera dan kemudian juga mengatakan harganya terlalu mahal dengan porsi makanan yang diberikan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap Sate Taichan Senayan Buncab belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen Sate Taichan Senayan Buncab. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menggunakan daftar pernyataan dalam berbentuk angket (kuesioner online) melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi

Sate Taichan Senayan Buncab yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Jumlah sampel minimal adalah 138 orang konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab, dengan teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan bantuan program Partial Least Square (PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
harga -> kepercayaan	0.234	3.741	0.000	H1 Diterima
kualitas produk -> kepercayaan	0.693	11.114	0.000	H2 Diterima
harga -> keputusan pembelian	0.232	2.365	0.018	H3 Diterima
kepercayaan -> keputusan pembelian	0.343	2.964	0.003	H4 Diterima
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.341	3.003	0.003	H5 Diterima
harga -> kepercayaan -> keputusan pembelian	0.080	2.207	0.028	H6 Diterima
kualitas produk -> kepercayaan -> keputusan pembelian	0.238	2.796	0.005	H7 Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap kepercayaan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,234, *T statistik* 3,741 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab., sehingga hipotesis satu (H₁) diterima. Pada hipotesis kedua diperoleh

nilai *orginal sampel* sebesar 0,693, *T statistik* 11,114 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Hipotesis ketiga diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,232, *T statistik* 2,365 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,018 (kecil dari 0,05). Disimpulkan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,341, *T statistik* 3,003 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis empat (H_4) diterima. Hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,343, *T statistik* 2,964 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,080, *T statistik* 2,207 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,028 (kecil dari 0,05). Disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab sehingga hipotesis enam (H_6) diterima. Hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,238, *T statistik* 2,796 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05). Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) diterima.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Sate Taichan Senayan Buncab.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan agar Peneliti yang akan datang disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan populasi atau pelanggan Sate Taichan Senayan Buncab sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>

Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *XII*(3), 439–459

Nurangraini, R., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kendedes Cake & Bakery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *4*(1), 41–46.

Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *E-Proceeding of Management*, *2*(2), 2117–2124.

