

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembeli Keripik Tempe UBAEY

Dewi Sekar Wahyu<sup>1</sup> dan Ulfah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pramita Indonesia, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>dewimnts7@gmail.com, <sup>2</sup>ulfahadeela@gmail.com

**Abstrak** - Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Tempe Ubaey wilayah Kecamatan Karawaci di Kota Tangerang. menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau (10,466  $>$  1,984). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau (11,828  $>$  1,984). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4,260 + 0,441 X_1 + 0,912 X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 62,5%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau (80,677  $>$  3,09). Hal ini menunjukkan bahwa tinkatan kualitas pada produk dan kesesuaian harga jual dengan mendapatkan produk yang berkualitas meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci** - Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembeli, UMKM, Kota Tangerang.

*Abstract* - To determine the effect of product quality and price on purchasing decisions on Ubaey Tempe Chips products in the Karawaci District area in Tangerang City. using quantitative research methods, with the sampling method used is *nonprobability sampling* with *purposive sampling* technique, namely distributing questionnaires. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions by 52.8%, the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or (10.466  $>$  1.984). Price has a significant effect on purchasing decisions by 58.8%, the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or (11.828  $>$  1.984). Product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 4.260 + 0.441 X_1 + 0.912 X_2$  and an influence contribution of 62.5%, the hypothesis test obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or (80.677  $>$  3.09). This shows that the level of quality in the product and the suitability of the selling price by getting a quality product increase purchasing decisions.

**Keywords** - Product Quality, Price, Purchasing Decision, UMKM, Tangerang City.

## I. PENDAHULUAN

Konsumen saat ini cenderung menyukai produk murah dengan memiliki nilai yang tinggi. Sehingga dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan maupun pelaku usaha harus mampu mengenai sasarannya dengan memahami, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta berinovasi untuk membangun keunggulan kompetitif. Bisnis yang tidak memahami permintaan, preferensi, selera, dan proses pengambilan keputusan pelanggannya akan kesulitan dalam pemasaran dan penjualan produknya.

Menurut Kotler [1] pada tahun 2018 Keputusan pembelian yaitu dimana tindakan atau perilaku pelanggan dalam menyelesaikan transaksi atau melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk

Untuk menarik konsumen membeli suatu barang, pelaku bisnis pada umumnya perlu mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari barang yang perusahaan produksi. Hal ini mencakup serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai biaya yang masuk akal, barang berkualitas tinggi, lokasi yang sesuai, serta pemasaran yang efektif dan berlimpah. Memahami bagaimana konsumen memilih produk memungkinkan pemasar untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan motivasi mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar di mana produk mereka dapat digunakan untuk memuaskan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Napitupulu, [2] pada tahun 2019 kualitas produk merupakan salah satu strategi positioning utama yang dipakai oleh pemasar. Karena secara langsung kualitas mempengaruhi besarnya kinerja suatu produk atau layanan, maka kualitas dan nilai serta kepuasan konsumen saling terkait erat.

Menurut Daryanto dalam Vanny & Ira, [3] tahun 2022 Harga adalah jumlah yang pada saat tertentu, dapat diperdagangkan dengan ang atau produk lain untuk membantu individu atau kelompok mendapatkan keuntungan dari suatu jasa atau barang.

Perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang mereka jual. Keputusan pembelian akan lebih kuat dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Hal ini terjadi disemua skala usaha dari yang besar hingga yang terkecil, khususnya UMKM. Pemerintah memberikan ruang kepada masyarakat untuk

memdirikan UMKM karena pentingnya keberadaan dan keterlibatan UMKM dalam mencapai pembangunan nasional. Selain itu, masyarakat juga harus terus memupuk inovasi dan kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya agar tercipta UMKM yang mampu memberikan dampak positif bagi negara maupun dunia. UMKM di Indonesia juga mempunyai pengaruh yang sama terhadap perusahaan yang aktif, meskipun skalanya lebih kecil.

Keripik tempe Ubaey, merupakan sebuah bisnis UMKM dan juga merek produk usaha milik bapak Nur Kholis yang bergerak dibidang industri pengolahan *snack* atau makanan ringan yang diproduksi oleh CV.Putra Bengawan Tangerang dengan bersertifikat Legalitas Lengkap LP-POM Halal MUI dan Dinas Kesehatan. Keripik tempe Ubaey berkreasi mengolah keripik tempe menjadi cemilan khas nusantara dengan menggunakan kedelai sebagai bahan utamanya, dan memiliki kandungan seperti protein, air dan lemak nabati.

Meskipun keripik tempe Ubaey cukup diminati di kalangan pelanggan, ketatnya persaingan di daerah tersebut berdampak pada bisnisnya. Para pelaku UMKM bersaing dalam hal menarik pelanggan, seperti halnya perusahaan aktif lainnya secara umum. Konsumen mungkin cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut luar biasa dan memiliki ciri khas.

Namun seiring berjalannya waktu, pelanggan juga akan belajar mempertimbangkan lebih banyak faktor sebelum melakukan pembelian. Karena kenyataan bahwa barang diketahui bervariasi dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan dengan suatu pembelian sangatlah penting, konsumen juga harus membuat beberapa keputusan tentang produk yang akan mereka gunakan. Pemasar perlu menunjukkan bahwa kualitas barang mereka yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk membeli dari mereka. Dengan menonjolkan keunggulan produk yang tersedia merupakan salah satu cara untuk mencapai hal yang menjadi tujuan.

Jumlah pelanggan maupun volume penjualan mengalami penurunan serta kenaikan yang tidak konsisten akibat persaingan pelaku bisnis dengan faktor kualitas produk serta harga yang dialami bisnis keripik tempe Ubaey.

Dikarenakan persaingan kompetisi antar produsen yang memiliki produk sejenis semakin sengit, maka jika ingin memenangkan persaingan perlu dilakukan pertimbangan pasar yang tepat. Produk yang sudah melalui tahap produksi harus selalu berkualitas tinggi dan harus dipresentasikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Kesalahan pada variabel penetapan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Maka, pendapatan usaha akan turun jika harga ditetapkan perusahaan terlalu tinggi karena konsumen akan mempertimbangkan kembali serta berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Apabila keripik tempe Ubaey menyadari dan memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperbaiki serta ditingkatkan.

Penentuan kualitas dan harga suatu produk mungkin akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Haque [4] tahun 2022 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchori dan Djaslim dalam Setyaningsih [5] tahun 2021 Manajemen pemasaran adalah proses mengatur dan mempraktikkan konsep-konsep yang berkaitan dengan ide, barang, dan jasa. Termasuk distribusi, penetapan harga, dan promosi, untuk menciptakan serta memuaskan tujuan perusahaan dan permintaan konsumen.

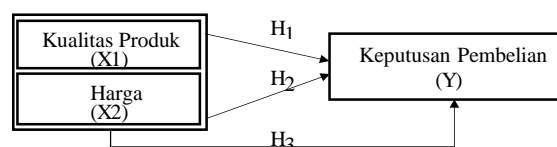
Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa puas pelanggan. Jika suatu bisnis dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu, maka produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Definisi kualitas setiap pelanggan berbeda, maka perusahaan harus menetapkan standar kualitas.

Menurut Kotler & Keller dalam Arianto [6] tahun 2020 menyatakan bahwa Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi banyak peran seperti tingkat kerusakan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan serta pemeliharaan.

Secara umum, strategi penetapan harga terbagi dalam empat kategori utama yaitu, strategi penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan.. Dengan menetapkan harga pada setiap produk di dalam perusahaan yang berbeda-beda dan berorientasi pada laba, volume, citra dan juga kestabilan harga sebagai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam Juwita, [7] tahun 2021 Harga adalah jumlah uang (mencakup beberapa hal) yang diperlukan untuk membeli suatu produk dalam berbagai konfigurasi dengan layanan tambahan.

Berikut kerangka peneliti berdasarkan penjelasan tersebut seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian yang dapat didefinisikan sebagai berikut: H0: Tidak ada pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. H1: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H2: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. H3: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

Berisi Menurut Sugiyono [8] tahun 2019, metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme dapat digunakan untuk mengetahui serta mempelajari

populasi atau sampel yang digunakan. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif, dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penentuan jika dua variabel memiliki hubungan atau berdampak pada satu sama lain. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

*A. Operasional Variabel Penelitian*

Judul Kualitas produk diartikan sebagai tingkat keandalan, standar kualitas, fitur tambahan, kandungan, rasa, dan fungsionalitas produk keripik tempe Ubaey yang dapat memenuhi permintaan konsumen untuk berkembang. Maka, pelanggan keripik tempe Ubaey dikemudian hari tidak ragu untuk membeli produk unggulannya yang berkualitas serta terjamin.

Tahapan pembelian pada proses pengambilan keputusan adalah ketika pelanggan benar-benar memutuskan produk keripik tempe Ubaey varian rasa mana yang akan dibeli. Produsen sendiri selalu memperhatikan konsumen karena mereka adalah pelaku utama dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini pelanggan biasanya mencari informasi produk secara online untuk mengukur dan menganalisis pendapat mereka tentang rasa dan kualitas keripik tempe Ubaey.

Masing-masing variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan sesuai dengan tujuan dan metodologi penelitian seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Indikator</i>
Kualitas Produk (X1)	a) <i>Performance</i> (kinerja produk)	1) Kualitas produk 2) Produk sesuai dengan harapan
	b) <i>Features</i> (keistimewaan)	1) Variasi rasa pada produk 2) Keunikan produk yang dihasilkan
	c) <i>Conformance</i> (kesesuaian)	1) Kesesuaian ukuran produk yang dihasilkan 2) Kesesuaian rasa produk
	d) <i>Aesthetic</i> (estetika)	1) Daya tarik konsumen dilihat dari keindahan penampilan produk 2) Kemasan produk
Harga (X2)	a) Keterjangkaun harga	1) Kesesuaian harga dengan tingkat ekonomi konsumen

		2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
	b) Harga jual	1) Keterjangkauan harga jual 2) Daya saing harga 3) Kestabilan harga
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pilihan Produk	1) Keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan 2) Keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan
	b) Pilihan Merek	1) Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran merek produk 2) Keputusan pembelian berdasarkan perbandingan dengan merek lain
	c) Pilihan Penyalur	1) Keputusan pembelian berdasarkan lokasi agen atau <i>reseller</i> produk 2) Tingkat alternatif saluran pembelian yang memudahkan konsumen
	d) Jumlah Pembelian	1) Keputusan pembelian berdasarkan varian produk yang tersedia 2) Keputusan pembelian sesuai dengan jumlah yang diinginkan
	e) Waktu Pembelian	1) Tingkat keputusan frekuensi pembelian dalam pemilihan waktu

---

2) Tingkat  
kemudahan konsumen  
melakukan pembelian

---

### B. Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer, yaitu seperti temuan serangkaian wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner yang diisi peneliti, dan juga data yang dikumpulkan langsung oleh pihak-pihak yang berkepentingan, atau informasi yang dikumpulkan langsung dari pihak pertama. Informasi ini diperlukan untuk memastikan bagaimana reaksi pelanggan terhadap keputusan yang mereka buat mengenai pembelian berdasarkan faktor - faktor seperti kualitas produk dan harga. Responden akan menerima kuesioner untuk mengumpulkan data ini.

Menurut Amos Neolaka [9] tahun 2014 populasi dalam penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu populasi umum dan populasi sasaran. Dimana populasi umum merupakan keseluruhan objek yang diteliti, dan populasi sasaran ialah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi sasaran dimana populasi yang dipakai yaitu konsumen Keripik Tempe Ubaey wilayah Kecamatan Karawaci di Kota Tangerang. Pengambilan populasi penelitian ini dengan observasi langsung tempat pembelian Keripik Tempe Ubaey. Peneliti melakukan pengamatan pada konsumen yang melakukan pembelian Keripik Tempe Ubaey di pukul 10 Pagi hingga pukul 3 Sore, selama 5 hari. Populasi yang didapatkan peneliti sebanyak 100 orang.

Sugiyono [10] tahun 2016, menyatakan bahwa sampling jenuh adalah metode yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai subjek sampel. Sampling jenuh juga mempunyai istilah lain yaitu sensus. Oleh karena itu, menurut populasinya, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel akan dilakukan dengan membagikan link kuesioner yang telah dibuat menggunakan Google Form serta langsung mendatangi konsumen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

Awal berdirinya usaha ini dibangun bersama oleh sepasang suami istri yang bernama Nur Kholis dan Haryanti. Sebelum bapak Nur Kholis mendirikan usaha keripik Tempe Ubaey ini, beliau adalah seorang pegawai pabrik, yang disela kesibukannya juga memproduksi kue basah bisnis bersama keluarganya. Di tahun 2013 bapak Nur Kholis memutuskan untuk resign dari pekerjaan tetapnya. Dengan memiliki pengalaman memproduksi kue basah, bapak Nur Kholis memanfaatkan pengalamannya untuk mencoba membuat berbagai produk snack lainnya.

Usaha yang dikelola bapak Nur Kholis dan istrinya, didirikan pada 11 Maret 2014, di daerah Kabupaten Tangerang dengan alamat, Cluster Puri Nusa Karawaci blok H no.30, Kelurahan Binong, Kecamatan Binong, Kabupaten Tangerang. Usaha tersebut diberi dengan nama Keripik Tempe Ubaey yang memproduksi keripik tempe

dengan varian rasa yang sudah berkembang dari sebelumnya, yang berawal hanya 1 varian rasa original sekarang sudah menjadi 5 varian rasa yaitu original, balado, spicy, daun jeruk dan rumput laut.

Keripik tempe Ubaey, merupakan sebuah bisnis UMKM dan juga merek produk usaha milik bapak Nur Kholis yang bergerak dibidang industri pengolahan *snack* atau makanan ringan yang diproduksi oleh CV.Putra Bengawan Tangerang dengan bersertifikat Legalitas Lengkap LP-POM Halal MUI dan Dinas Kesehatan. Keripik tempe Ubaey berkreasi mengolah keripik tempe menjadi cemilan khas nusantara dengan menggunakan kedelai sebagai bahan utamanya, dan mengandung protein, air serta lemak nabati.

Awal penjualan keripik tempe, bapak Nur Kholis melakukan penjualan dengan metode titip produk ke toko-toko. Ini dilakukan sebagai sarana promosi awal penjualan dengan mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth*. Setelah produknya lebih dikenal, Keripik Tempe Ubaey sudah tidak lagi melakukan metode titip produk, tetapi pihak Keripik Tempe Ubaey di hubungi langsung konsumen maupun *reseller*. Kesimpulan dan Saran

### B. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan *gender*, banyaknya responden penelitian ini pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 29% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 71%. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 71%. Ini membuktikan mayoritas konsumen yang membeli produk dari keripik Tempe Ubaey ini adalah perempuan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-25 tahun	55	55%
2	26-35 tahun	39	39%
3	< 35 tahun	6	6%
Total		100	100%

Dari hasil data pada tabel diatas informasi diperoleh bahwa responden berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 55%, sedangkan usia antara 26-35 tahun sebanyak 39%, dan yang berusia diatas 35 tahun sebanyak

6%. Sebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia antara 17-25 tahun sebanyak 55%, dan yang terendah adalah yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 35%.

*C. Uji Instrumen Penelitian*

Uji validitas digunakan mengukur sah atau tidaknya hasil data suatu kuesioner. Dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Akan dikatakan valid jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikasi 5%).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.677	0.196	VALID
	X1.2	0.458		VALID
	X1.3	0.680		VALID
	X1.4	0.570		VALID
	X1.5	0.620		VALID
	X1.6	0.586		VALID
Harga (X2)	X2.1	0.755	0.196	VALID
	X2.2	0.613		VALID
	X2.3	0.576		VALID
	X2.4	0.570		VALID
	X2.5	0.588		VALID
	X2.6	0.509		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.651	0.196	VALID
	Y.2	0.650		VALID
	Y.3	0.496		VALID
	Y.4	0.598		VALID
	Y.5	0.558		VALID
	Y.6	0.656		VALID
	Y.7	0.671		VALID
	Y.8	0.556		VALID
	Y.9	0.562		VALID
	Y.10	0.622		VALID

Berdasarkan pada data tabel indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai kolerasi diatas 0,196. Maka, uji kualitas data menunjukkan uji validitas bahwa variabel X1, X2 serta Y dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki validitas yang tinggi.

Tabel 5. Hasil uji realibilitas kualitas produk

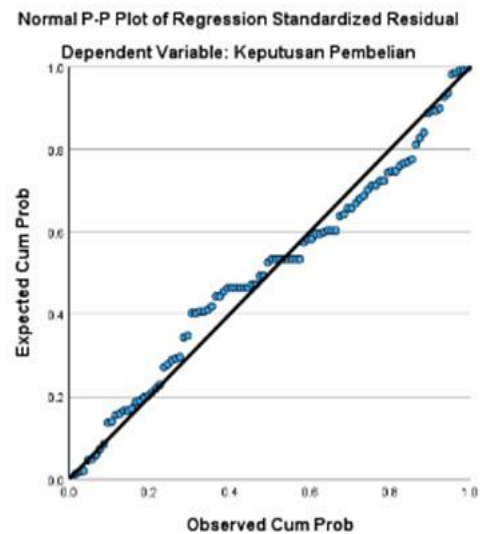
Variabel	alpha cronbach	Standar	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,724	0,6	Reliabel

Harga (X2)	0,646	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,60 maka seluruh variabel bisa di uji selanjutnya, karena menunjukkan nilai yang reliabel.

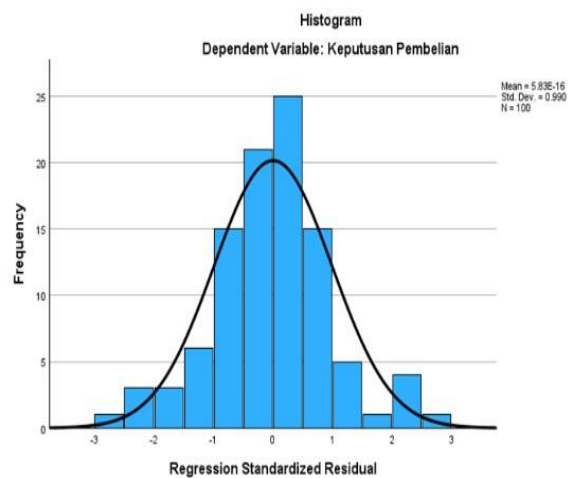
Uji normalitas dirancang untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu mempunyai distribusi normal dalam suatu model regresi.

*D. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot of Regression*



Gambar 2. Normalitas dengan P-P PLOT

Titik-titik yang merupakan keadaan yang sedang diuji, dapat dilihat bahwa mengikuti arah garis diagonal serta tersebar disekitar garis diagonal membentuk pola distribusi normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian dengan model regresi tersebut normal.



Gambar 2. Normalitas dengan Histogram

Dapat dilihat bahwa penyebaran data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil grafik histogram

yang tepat di tengah atau tidak mengarah ke kanan maupun ke kiri.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.260	3.033		1.405	.163	
	Kualitas Produk	.441	.144	.316	3.069	.003	2.740
	Harga	.912	.182	.515	5.000	<.001	2.740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui jika variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0.365 dan VIF 2.740. Nilai toleransi yang didapatkan dari kedua variabel tersebut diatas 0.10 dan VIF<10, sehingga disimpulkan dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinears.

E. Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4.260	3.033		1.405	.163
	Kualitas Produk	.441	.144	.316	3.069	.003
	Harga	.912	.182	.515	5.000	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.7, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,260 + 0,441 X_1 + 0,912 X_2 + e$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai keputusan pembelian sebesar 4,260, dimana apabila terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan harga yang ditunjukkan dengan konstanta sebesar 4,260.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,441 ini merupakan nilai positif yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian akan meningkat sebesar 0,441% untuk setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,441.

Koefisien regresi harga sebesar 0,912, angka positif yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 0,912% jika harga yang ditawarkan semakin bagus sebesar 0.912.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.523	3.170

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 menyajikan temuan pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 0,528 maka pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian 52,8%.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.584	2.960

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 menyajikan temuan pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.617	2.841

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,625 artinya kualitas produk dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi faktor lain.

Uji t Parsial

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil uji t pada penelitian ini :

Hipotesis pertama (H1): Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	7.682	3.297		2.330	.022
	Kualitas Produk (X1)	1.014	.097	.726	10.466	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,466 > 1,984). Nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian Rohmatuh Umat [11](2022) memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis kedua (H2): Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.**

Tabel 1.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.041	2.889		2.783	.006
	Harga (X2)	1.358	.115	.767	11.828	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil data pengujian pada tabel 12 di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel dengan nilai 11,828 > 1,984 serta nilai signifikan yang dihasilkan 0,001 < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan berupa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian Sahara, dkk., [12] tahun 2020 yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan (F)**

Uji simultan (uji F) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Hipotesis ketiga (H3): Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302.121	2	651.061	80.677	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	782.789	97	8.070		
	Total	2084.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 13, hasil analisis regresi dapat diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(80,677 > 3,09)$ . Nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian Gloria, dkk., [13] tahun 2018 yang memiliki hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*F. Pembahasan*

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan perhitungan uji hipotesis yang dilakukan peneliti penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli keripik Ubaey Tempe di Kecamatan Karawaci dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan analisis regresi linier berganda yang menggunakan statistik uji t untuk menyatakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $(10,466 > 1,984)$ , dan nilai sig t lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 5% atau 0,05 dapat diartikan menunjukkan bahwa sampai batas tertentu kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian keputusan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak keripik Tempe Ubaey sesuai dengan yang diharapkan konsumennya. Tidak hanya sesuai harapan konsumen, dalam penelitian ini kualitas produk yang ditawarkan keripik Tempe Ubaey juga sebanding dengan manfaat yang diberikan. Semakin baik kualitas produk yang ditentukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Umat [11] pada tahun 2022 memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Marissa [8] pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Meskipun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, namun dapat disimpulkan baik dari penelitian sebelumnya maupun penelitian yang dilakukan penulis bahwa kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan akan meningkat jika pelanggan percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga akan menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada keripik Tempe Ubaey di wilayah kecamatan Karawaci. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda, hasil uji dimana statistik uji t di mana t hitung lebih besar dari t tabel  $(11,828 > 1,984)$  dan nilai sig t lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 5% atau 0,05, menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga berperan besar dalam mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli, dengan pengaruh secara parsial sebesar 58,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak keripik Tempe Ubaey terjangkau bagi konsumennya. Tidak hanya terjangkau, dalam penelitian

ini harga yang ditawarkan keripik Tempe Ubaey juga sebanding dengan manfaat yang diberikan. Semakin baik harga yang ditentukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sahara, dkk., [12] tahun 2020 yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fenny, dkk., [14] tahun 2021 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian, namun dapat disimpulkan baik dari penelitian sebelumnya maupun penelitian yang dilakukan penulis bahwa harga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan penelitian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan Diketahui bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang menguji gagasan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli keripik Ubaey Tempe di kecamatan Karawaci. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji statistik simultan (F) pada uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $80,677 > 3,09$ ) dan nilai sig F lebih kecil dari F tabel. nilai tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 62,5% terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pihak keripik Tempe Ubaey sesuai dengan yang diharapkan konsumennya. Tidak hanya sesuai harapan konsumen, dalam penelitian ini kualitas produk dan harga yang ditawarkan keripik Tempe Ubaey juga sebanding dengan manfaat yang diberikan. Semakin baik kualitas produk dan harga yang ditentukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gloria, dkk., [13] tahun 2018 yang memiliki hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marissa [15] tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Adanya perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya mengenai sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, namun dari penelitian sebelumnya serta pengujian penulis dapat disimpulkan bahwa variabelvariabel tersebut mempengaruhi keputusan penelitian. Persepsi positif terhadap kualitas produk dan penetapan harga yang akurat

menyebabkan peningkatan tingkat keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang peneliti dapat setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk terdiferensiasi mempunyai nilai hitung sebesar  $10,466 > t$  tabel 1,984. Berdasarkan nilai sig  $t$   $0,001 <$  tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh signifikan sebesar 52,8% terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 11,828  $> t$  tabel 1,984. dan nilai sig  $t$  sebesar  $0,001 <$  nilai tingkat signifikansi 5% atau 0,05 berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial harga mempunyai pengaruh sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk dan harga mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $80,677 > 3,09$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_3$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk baik sendiri maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,5%.

Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil yang dicapai, diharapkan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terkait. Saran yang dibuat di sini didasarkan pada faktor-faktor yang memiliki rata-rata evaluasi terendah untuk kualitas produk, harga, dan pengambilan keputusan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pihak keripik Tempe Ubaey perlu meningkatkan faktor reabilitas misalnya produk tidak mudah hancur atau rusak. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli keripik tempe. Pihak keripik Tempe Ubaey hendaknya mempertahankan faktor *features* misalnya dengan memiliki aneka macam rasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Keripik Tempe Ubaey dapat meningkatkan kesesuaian harga dengan keunggulan yang ditawarkan, agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing dalam perang harga. Keripik Ubaey Tempe hendaknya terus menawarkan kisaran harga yang mewakili nilai terbaik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai produk yang cukup sebagai pemimpin pasar dengan merek dan citra yang sudah banyak diketahui konsumen, kegiatan promosi keripik Tempe Ubaey juga perlu ditingkatkan. Kegiatan-kegiatan ini diharapkan akan berpedoman pada kebijakan asosiasi dan melibatkan promosi online berkala melalui Shopee, Tokopedia, dan platform media sosial. kampanye berbasis periklanan, seperti memasang lebih banyak



baliho, poster, dan brosur agar lebih banyak orang mengetahui tentang Keripik Tempe Ubaey.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Gloria *et al.*, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 86, 2018.
- [2] N. Ferdinand, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa,” *Kinerja*, vol. 16, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/4408/462>
- [3] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [4] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [5] F. Setyaningsih, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang,” *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 221–230, 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4233.
- [6] N. & G. Arianto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Pemasar. Kompetitif*, 3(2), 12-22. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>, 2020.
- [7] R. Juwita and S. Paludi, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi,” *J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 41–53, 2021, doi: 10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT.
- [8] N. L. A. Purnamawati, N. W. E. Mitriani, and N. P. N. Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung,” *Online Int. Nas.*, vol. 1, no. 3, pp. 171–181, 2020, [Online]. Available: [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- [9] D. K. Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, “LANDASAN TEORI Harga Promosi Kerangka Hipotesis Keputusan,” *Bisnis, Jur. Adm. Adm.*, vol. 10, no. 1, pp. 85–89, 2021.
- [10] & A. Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.
- [11] V. Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening,” *J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>, 2022.
- [12] F. Sahara, N., Prakoso, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan),” *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt. (KNEMA)*, 2020.
- [13] H. Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., & Taroreh, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang),” *J. Adm. Bisnis*, 6(2), 2018.
- [14] S. Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *J. Manajemen*, 7(1). <http://ejournal.lmiimedan.net>, 2021.
- [15] P. Risa, Mustika Sari., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.