

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek 58 Pahoman” di Bandar Lampung

Albert Liwandy¹, Aldo Liwandy², Renaldi Harun³, Syahril Daud⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Bandar Lampung

e-mail: albert.21011007@student.ubl.ac.id¹, aldo.21011253@student.ubl.ac.id²,
renaldi.21011033@student.ubl.ac.id³, Syahril.daud@ubl.ac.id⁴

Abstrak

studi ini mempunyai maksud untuk mengevaluasi dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pempek 58 Pahoman. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif, dengan memperoleh data memanfaatkan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan purposive sampling. Analisis data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, hipotesis, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian mengutarakan dimana harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, tetapi kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan. Secara keseluruhan, harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi UMKM Pempek 58 Pahoman dalam menetapkan kebijakan bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM*

Abstract

This study investigates the impact of price and product quality on consumer purchase decisions at Pempek 58 Pahoman. The approach used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling. Data analysis includes validity testing, reliability, hypothesis testing, and multiple linear regression. The results reveal that price does not affect purchasing decisions, but product quality has a significant positive impact. Overall, both price and product quality simultaneously have a significant positive effect on consumer decisions. These findings provide strategic insights for Pempek 58 Pahoman SMEs in formulating more effective business policies.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision, MSME*

PENDAHULUAN

UMKM adalah akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, usaha mikro merujuk pada kegiatan produktif yang mempunyai oleh individu atau usaha perorangan, dengan sumber daya maksimal antara Rp 0 hingga Rp 50 juta dan pendapatan tahunan mencapai Rp 0 hingga Rp 300 juta. Kedua, usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi mandiri yang dilaksanakan oleh perorangan atau badan usaha, namun tidak dari cabang perusahaan lain, dengan aset berkisar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan hasil tahunan sebesar Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Ketiga, usaha menengah mencakup kegiatan ekonomi produktif yang tidak terkait secara langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar, mempunyai aset antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, dan menghasilkan omset tahunan Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

UMKM adalah salah satu penopang utama perekonomian nasional. Melalui sektor kewirausahaan, UMKM memiliki peran krusial dalam mengurangi tingkat pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja baru, yang secara langsung berkontribusi pada pengurangan angka kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pembentukan karakter bangsa. Informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga periode 2021, adanya

64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Sektor ini memberikan sumbangsih signifikan terhadap PDB nasional, yakni sebesar 61,07%, atau jika dikalkulasikan mencapai Rp 8.573,89 triliun.

Selain menghasilkan partisipasi besar terhadap PDB nasional, UMKM juga berperan penting dalam menyerap 91% total tenaga kerja di Indonesia dan mengelola 60,4% dari total nilai investasi. Meski memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian. Untuk itu, pemerintah memberikan dukungan penuh kepada pelaku UMKM guna mendorong pertumbuhan sektor ini. Berbagai inisiatif telah dilakukan, seperti pemberian subsidi dan sumber daya finansial melalui proyek PEN, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), otomatisasi Promosi, hingga peningkatan perintis usaha lulusan proyek Kartu Prakerja dengan cara sumber finansial KUR. Sifat berkelanjutan juga diterapkan, seperti peningkatan pembelajaran UMKM menggunakan kebijakan UU Cipta Kerja. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan dari sisi internal, seperti manajemen yang kurang optimal, serta eksternal, seperti persaingan pasar dan akses terhadap teknologi. Tantangan ini dapat menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat dan terintegrasi agar UMKM bisa terus berprogresif dan membagikan kontribusi lebih besar kepada ekonomi nasional.

Penelitian berfokus pada UMKM yang bergerak di divisi makanan dan minuman (Food and Beverages), khususnya Pempek 58. Salah satu sektor penting dalam mengkaji perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan ini tidak sekedar dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, bisa juga disebabkan oleh faktor eksternal seperti halnya harga dan kualitas produk, yang menjadi elemen kunci dalam menarik minat konsumen. Hal ini semakin relevan di tengah konsumen modern yang semakin cerdas dan kritis. Dalam konteks makanan tradisional seperti pempek, pemahaman tentang bagaimana harga dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat signifikan. Persepsi konsumen kebanyakan menidentikan harga tinggi dengan kualitas yang baik, tetapi harga yang rendah sering kali memunculkan keraguan terhadap kualitas produk. Harga suatu elemen amat sangat sensitif bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana mereka cenderung membandingkan harga produk serupa sebelum memutuskan untuk membeli (Nasution et al., 2018). Dalam kasus produk pempek, penetapan harga yang terlalu tinggi berisiko mendorong konsumen untuk mencari alternatif dengan harga lebih rendah (Risa & Prihartono, 2021). Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor vital untuk mendukung keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan. Bagi industri kuliner, termasuk produsen pempek, tantangan utamanya adalah menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang tetap terjaga. Konsumen masa kini tidak hanya menginginkan produk dengan harga terjangkau, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas seperti rasa, kebersihan, penampilan, serta kepatuhan terhadap standar kesehatan. Memadukan kedua faktor ini dengan baik menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Dengan mengoptimalkan dari sisi kualitas produk, pelaku UMKM dapat menggunakan keunggulan tersebut sebagai keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif adalah sebuah hal yang membedakan suatu kegiatan usaha dengan suatu kegiatan usaha lain baik dari sisi sumber daya internal atau dari sisi sumber daya eksternal. Kualitas produk yang efektif mampu menumbuhkan hasil yang baik lebih baik bagi konsumen, ini menghasilkan pembelian berulang dan membuat loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. (Lystia et al, 2022).

Selain itu, serta berkembangnya teknologi dan informasi yang makin terbuka, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan kualitas produk dengan lebih mudah. Mereka dapat membaca ulasan, melihat rekomendasi dari media sosial, atau berdiskusi dengan teman dan keluarga mengenai pengalaman mereka dalam mengonsumsi pempek dari berbagai produsen. Kualitas yang diakui baik oleh banyak konsumen akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk, sementara produk yang dianggap kurang berkualitas akan sulit bersaing, meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Berdasarkan penjelasan yang ada jadi peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KULINER STUDI KASUS "PEMPEK 58 PAHOMAN" DI BANDAR LAMPUNG.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) sebagai menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

konsumen, (2) ingin mendalami sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, (3) sebagai evaluasi pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengertian Harga

Menurut Syahidin dan Adnan (2022), harga berupa kisaran uang yang ditransaksikan untuk memperoleh barang atau jasa. Namun, harga sering kali dijadikan sebagai indikator untuk menilai tingkat kepuasan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) dalam Satria (2017) mengemukakan beberapa faktor bisa menjadi indikator harga, yaitu: (1) Kemampuan konsumen untuk membayar harga tersebut, (2) Kemampuan harga untuk bersaing dengan produk pesaing, dan (3) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* atau AMA, mengatakan bahwa pemasaran atau *Promotion* adalah sebuah usaha atau taktik yang bertujuan dalam meningkatkan pembelian jangka pendek dan jumlah pembelian yang dapat diukur dari volume, pangsa, maupun laba.

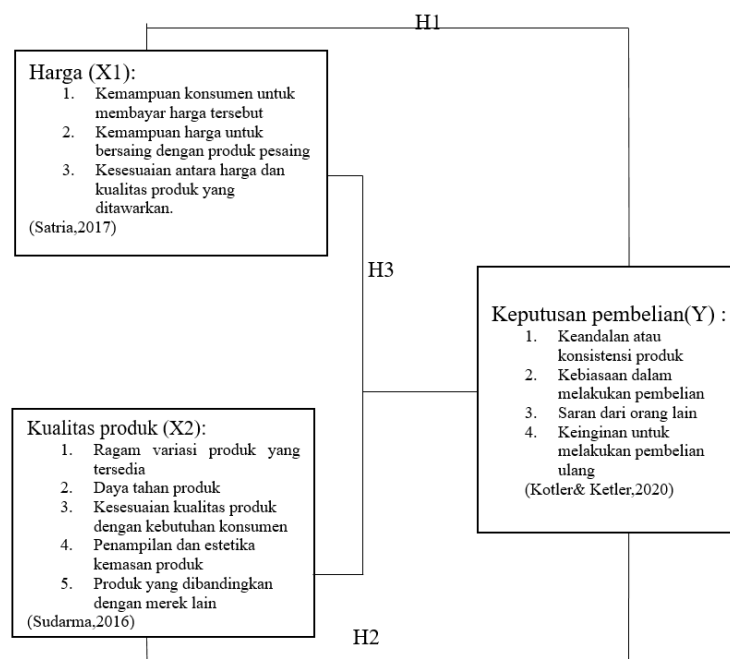
Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada upaya produsen atau penyedia barang/jasa untuk meningkatkan atau mempertahankan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas adalah aspek yang dinamis, dipengaruhi oleh perubahan selera dan harapan konsumen (Marpaung et al., 2021). Menurut Sudarma (2016), indikator kualitas produk antara lain: (1) Ragam variasi produk yang tersedia, (2) Daya tahan produk, (3) Kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan konsumen, (4) Penampilan dan estetika kemasan produk, serta (5) Kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk merek lain.

Pengertian Keputusan Penelitian

Menurut Gurnasih et al. (2021), keputusan pembelian adalah respons konsumen dalam mengenali, mengidentifikasi, dan mengevaluasi produk, serta membandingkannya dengan pilihan atau alternatif lain, yang biasanya bisa tertuju terhadap keputusan untuk membeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) mengemukakan beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) Keandalan atau konsistensi produk, (2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian, (3) saran dari orang lain, dan (4) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka konsep



Gambar 1. Kerangka konsep

Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif serta metode kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Santoso (2021), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk angka guna memberikan gambaran, penjelasan, atau pengendalian terhadap berbagai fenomena yang ada (Gay et al., 2011). Sementara itu, menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif berfokus pada pengukuran variabel dengan nilai lebih dari satu dan ada independen tanpa melakukan perbandingan atau hubungan antar variabel tersebut.

Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Pempek 58 Pahoman.

Hipotesis 2 (H2): Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Pempek 58 Pahoman.

Hipotesis 3 (H3): Harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Pempek 58 Pahoman.

METODE

Penggunaan yang dipergunakan dalam studi ini adalah dengan mengimplementasikan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian adalah tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berupa sebuah ilmu yang berhubungan dengan cara atau metode dalam mengumpulkan data, menganalisa data dan mengartikan hasil dari data sehingga dapat digunakan untuk dilakukannya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan (Santoso,2021). Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian dengan menggunakan sebuah metode untuk menunjukkan suatu hasil dari sebuah penelitian (Ramdhan,2021).

Metode Analisis

Analisis tersebut diterapkan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui distribusi kuesioner. Menurut Prawiyogi et al. (2021), kuesioner adalah alat untuk memperoleh data yang menyertakan rentetan kalimat atau soal yang ada kepada penerima untuk dijawab. Penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linear berganda karena variabel bebas (X) lebih dari satu dan ada variabel terikat (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), dan Y1 (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, regresi linear berganda dapat dirumuskan dalam bentuk matematis seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Yang mana:

Y = Variabel yang dipengaruhi

a = Nilai konstanta

b₁, b₂ = Koefisien yang menggambarkan sejauh mana pengaruh setiap variabel bebas kepada variabel terikat

X₁, X₂ = Variabel yang mempengaruhi (bebas), yakni Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Populasi dan Sample

Menurut Hutami (2016), populasi merujuk pada keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang relevan terhadap tema yang diteliti. Dalam studi ini, populasi terdiri dari semua konsumen Pempek 58 Pahoman. Untuk memilih suatu sampel, penelitian ini mempergunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode yang menentukan sampel menurut kriteria atau ciri-ciri khusus tertentu (Muttaqin dan Mahrinasari, 2022). Kriteria yang disahkan dalam penelitian ini adalah: (1) Responden harus merupakan konsumen dari Pempek 58 Pahoman, dan (2) partisipan telah melakukan pembelian berulang kali.

Karena jumlah konsumen Pempek 58 Pahoman tidak dapat dipastikan secara pasti, peneliti menggunakan teori (*Size*) untuk ukuran sampel menurut Hair et al. (2010) dalam Heriansya dan Arini (2023), yang menyarankan jumlah sampel ideal adalah 5-10 responden yang dimana setiap indikator yang dipergunakan di penelitian. Dengan total 12 indikator dalam penelitian ini, hasil sampel minimum bisa diperlukan adalah 60 responden. Perhitungan ini

dilaksanakan agar mempermudah pengaturan data dan menghasilkan kesimpulan pengujian yang lebih tepat dan akurat.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat secara tepat melaksanakan fungsinya. Menurut Hanna dan Herianto (2021), tujuan dari uji validitas itu untuk memastikan benarkah instrumen yang dipergunakan bisa menimbang apa yang seharusnya diukur, yaitu valid atau tidaknya alat ukur tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Saputra dan Ovan (2020), uji reliabilitas adalah sebuah julukan yang digunakan untuk menampilkan seberapa konsisten suatu hasil apabila dilakukan secara dua kali atau lebih. Sebuah uji reliabilitas dapat dikatakan akurat apabila memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Arifin,2017).

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan sebagai evaluasi pengaruh terhadap variabel independen kepada variabel dependen dengan terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Dalam penelitian, uji t dilaksanakan dengan menetapkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2011) dalam Basyit et al. (2020), uji f dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen secara semua atau simultan memengaruhi variabel dependen, memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

VARIABEL	PERNYATAAN	rhitung	rtabel	KESIMPULAN
HARGA(X1)	P1	0.600	0.2542	VALID
	P2	0.664	0.2542	VALID
	P3	0.566	0.2542	VALID
	P4	0.596	0.2542	VALID
	P5	0.443	0.2542	VALID
KUALITAS PRODUK(X2)	P6	0.460	0.2542	VALID
	P7	0.559	0.2542	VALID
	P8	0.559	0.2542	VALID
	P9	0.375	0.2542	VALID
	P10	0.367	0.2542	VALID
	P11	0.560	0.2542	VALID
KEPUTUSAN PEMBELAN (Y)	P12	0.544	0.2542	VALID
	P13	0.624	0.2542	VALID
	P14	0.659	0.2542	VALID
	P15	0.567	0.2542	VALID
	P16	0.692	0.2542	VALID
	P17	0.573	0.2542	VALID

Sumber: Data diolah 2024

Interpretasi:

Pengujian hasil validitas ketiga variabel adalah valid dengan r hitung melebihi r tabel (0,2542).

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
HARGA(X1)	0.620	Reliabel
KUALITAS PRODUK(X2)	0.670	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	0.658	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Intepretasi:

Hasil uji dinyatakan ketiga variabel dinyatakan valid dengan *hasil cronbach's* alpha melebihi 0,60

Uji Linear Berganda

Tabel 3. Hasil uji linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.042	2.434		5.770	.000
	X1	.020	.080	.030	.251	.803
	X2	.337	.105	.380	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

$$Y=14.042+0.020+0.337$$

Interpretasi:

- Konstanta (14.042): Jika seluruh variabel independen, X1 dan X2, tidak mengalami perubahan (kedua nilai X1 dan X2 adalah 0), maka nilai variabel Y diperkirakan akan bernilai 14.042.
- Koefisien X1 (0.020): Setiap peningkatan satu unit pada X1, dengan asumsi X2 tetap, akan menyebabkan nilai Y meningkat sebesar 0.020. Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik, karena taraf signifikansi mencapai 0.803, yang lebih besar dari taraf 0.05.
- Koefisien X2 (0.337): Setiap kenaikan satu unit pada X2, dengan asumsi X1 tetap, akan menyebabkan nilai Y meningkat sebesar 0.337. Koefisien ini signifikan secara statistik karena taraf signifikansi adalah 0.002, yang lebih kecil dari taraf 0.05.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4. Hasil uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.042	2.434		5.770	.000
	X1	.020	.080	.030	.251	.803
	X2	.337	.105	.380	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

Interpretasi

- a) Variabel X1: Nilai thitung untuk X1 sebesar 0.251, yang lebih rendah dari ttabel (1.670). Ini mengindikasikan bahwa X1 tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$). Dengan kata lain, perubahan pada X1 tidak secara substansial mempengaruhi Y. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel X2: Nilai thitung untuk X2 adalah 3.221, yang melebihi ttabel (1.670). Artinya, X2 memiliki dampak signifikan terhadap Y pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, perubahan pada X2 benar-benar mempengaruhi Y secara nyata. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anwar & Satrio (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kesimpulan pengujian t menampilkan bahwa hanya variabel X2 yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Y, sementara X1 tidak memberikan dampak yang berarti.

2. Uji F

Tabel 5.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.528	2	5.764	5.371	.007 ^b
	Residual	66.533	62	1.073		
	Total	78.062	64			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2024

Interpretasi:

kesimpulan pengujian F mengungkapkan dimana dengan nilai fhitung bernilai 5.371, yang melebihi ftabel (3.99), dan taraf signifikansi 0.007 yang tidak melebihi taraf 0.05, bisa diartikan kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 dengan bersamaan mempunyai taraf pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Yang menyimpulkan, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Temuan ini sama dengan penelitian Winasis et al. (2022), yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menampilkan dimana harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Taraf koefisien sebesar 0,020 dan taraf signifikansi 0,803 (>0,05), hasil diperoleh kalau harga bukan aspek kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Pempek 58 Pahoman. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih fokus pada kualitas produk dibandingkan dengan harga. Selain itu, karena konsumen Pempek 58 memiliki daya beli yang cukup, mereka cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perbedaan harga yang kecil. Meskipun begitu, harga tetap harus diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk menjaga posisi bersaing di pasar yang lebih besar dan lebih kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X2) terbukti menghasilkan taraf signifikan terhadap keputusan pembelian, taraf koefisien 0,337 dan taraf signifikansi 0,002 (<0,05). Ini menyimpulkan dimana konsumen lebih mengutamakan aspek kualitas seperti rasa, daya tahan, kebersihan, dan estetika kemasan saat memilih untuk membeli Pempek 58. Keunggulan dalam kualitas tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, Pempek 58 harus terus mengawasi dan mengoptimalkan kualitas produk guna membangun loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Analisis Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, baik harga maupun kualitas produk, ketika dilihat bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan Fhitung sebesar 5,371 dan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$). Meskipun harga sendiri tidak menunjukkan pengaruh, kombinasi antara harga yang bersaing dan kualitas produk yang terjaga terbukti memberikan nilai lebih bagi konsumen. Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen bergantung pada keseimbangan yang cermat antara strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk.

SIMPULAN

Harga tidak memperoleh dampak pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk terbukti sebagai unsur utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun begitu, ketika keduanya, harga dan kualitas produk, dipertimbangkan pada saat yang sama, kombinasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arifin, Z. (2017). Kriteria instrumen dalam suatu penelitian. *Jurnal Theorems (the original research of mathematics)*, 2(1).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 41-54.
- Ito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021, January 22). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022, May 7). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.