

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Keripik Ubi Nenek Medan Marelan

Yochi Cristhofen Laia¹, Agus Rahmadsyah²

^{1,2} *Program Studi Kewirausahaan, Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Medan*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Keripik Ubi Nenek Marelan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keripik Ubi Nenek Marelan, dan diperoleh sebanyak 133 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Begitu juga dengan variabel Kualitas Produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu Harga dan Kualitas Produk, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Kata kunci ; Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the extent to which Price and Product Quality influence consumer purchase decisions for Nenek Marelan sweet potato chips. The research method used is descriptive quantitative with a purposive sampling technique. The population in this study consists of all consumers of Nenek Marelan sweet potato chips, with a total sample of 133 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26.0. The results showed that the Price variable has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions. Similarly, the Product Quality variable also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, both variables – Price and Product Quality – have a positive and significant influence on consumer Purchase Decisions.

Keywords: Price, product quality, purchasing decisions

Copyright (c) 2025 Yochi Cristhofen Laia¹

✉ Corresponding author :

Email Address : yochicristhofenlaia@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era saat ini, globalisasi telah membawa dampak besar terhadap perubahan dalam industri makanan yang terus berkembang. Menurut Karinna dkk. (2021), persaingan dalam dunia bisnis kini tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga layanan yang bertujuan untuk memperoleh laba dan menguasai pangsa pasar. Dalam menghadapi situasi ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Setiap pelaku usaha harus mampu menjalankan kegiatan bisnis secara efektif agar dapat memenangkan hati konsumen. Dalam menghadapi situasi ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Perusahaan menyediakan beragam jenis barang dengan tingkat mutu yang berbeda-beda guna menjangkau semua lapisan masyarakat. Diantara berbagai jenis makann ringan, keripik ubi

adalah produk yang menguasai bagian pasar yang cukup luas . Salah satu merek lokal yang cukup dikenal di Kawasan Medan adalah Keripik ubi nenek marelان. Merek ini telah eksis di pasar lokal dengan menawarkan cita rasa tradisonal yang otentik serta kualitas bahan baku yang terjaga. Namun semakin berkembangnya industri maknan ringan ini memunculkan tantangan yang cukup besar, terutama dalam hal persaingan pasar. Berbagai produk keripik ubi dari merek-merek lain, baik yang bersekala besar maupun kecil, semakin banyak beredar di pasaran. Pratiwi et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti merek, harga, dan mutu produk, yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keripik ubi nenek marelان adalah sebuah usaha kecil menengah yang menjalankan usaha di sektor penjualan camilan. Dalam menghadapi persaingan ketat ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Arsyad (2023) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta memiliki sifat yang fleksibel. Oleh karena itu, penentuan harga mampu dipandang merupakn elemen dari upaya pembedaan produk dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Dengan Usaha Pesaing

No	Produk Keripik ubi nenek marelان	Harga Produk (Rupiah)	ga pada usaha Pesaing (rupiah)	
			Keripik ubi fadda	Keripik ubi medan
1.	Original	24.000(kg)	27.000	24.000
2.	Balado	45.000(kg)	60.000	40.000
3.	Pedas manis	40.000(kg)	50.000	35.000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa perbedaan harga jenis produk yang ada pada keripik ubi nenek marelان cukup bervariasi. Jumlah persediaan kemasan harga pun dilihat karena adanya loyalitas yang dimiliki konsumen pada suatu produk yang diminati. Dalam proses pembelian, salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen saat memilih produk adalah harga produk tersebut (Ananda et al., 2017). Tinggi rendahnya harga suatu produk kerap menjadi fokus utama konsumen ketika mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga harga yang ditawarkan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain dari harga, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan untuk membeli konsumen adalah kualitas produk. . Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah lainnya (Herlambang, 2021).

Jika konsumen menyadari bahwa kualitas produk keripik ubi Nenek Marelان baik, maka secara otomatis keputusan pembelian mereka akan meningkat dan berdampak positif terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk tersebut yang terjadi secara signifikan dari tahun 2023 hingga 2024.

Tabel 1.2 Penjualan 2023

No	PRODUK	PENJUALAN PRODUK PADA TAHUN 2023 (KG)											
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Original	3000	2700	2780	3650	3000	3000	2800	2700	2500	2600	2900	3450

2	Balado	3000	3000	2900	3885	3400	3200	3000	2900	2850	2700	3000	3675
3	Pedas Manis	3000	2700	2850	3490	2850	2900	2950	2800	2675	2675	3000	3590
JUMLAH		9000	8400	8530	11025	9250	9100	8750	8400	8025	7975	8900	10715

Sumber : Keripik Ubi Nenek Marelان,2013

Pada tabel diatas dapat di lihat jumlah penjualan bervariasi dan menunjukkan adanya penurunan dibulan tertentu seperti yang terjadi pada bulan Januari-Maret terjadinya naik dan turunnya penjualan pada keripik Ubi Nenek Marelان kecenderungan adanya penurunan terjadi dikarenakan terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan akhir dan mempertimbangkan pembelian suatu produk, seperti harga, kualitas produk, dan faktor lainnya

Tabel 1.3 Penjualan Tahun 2024

No	PRODUK	PENJUALAN PRODUK PADA TAHUN 2024 (KG)									
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	
1	Original	3000	3150	3200	3650	3000	2900	2770	2500	2450	
2	Balado	3000	3400	3450	3885	3400	3000	3000	2700	2500	
3	Pedas Manis	3000	3200	3400	3490	2850	2800	2800	2550	2400	
JUMLAH		9000	9750	10050	11025	9250	8700	8570	7750	7350	

Sumber : keripik ubi nenek marelان,2024

Pada tabel penjualan 2024 juga dapat di lihat penjualan pada bulan Januari-September masih terjadi kenaikan dan penurunan di setiap bulannya mengakibatkan pendapatan pada Keripik Ubi Nenek Marelان juga tidak menentu. Tahun 20024, jumlah penjualan Keripik Ubi Nenek Marelان masih tetap tidak stabil dan ada penurunan di beberapa waktu dalam sepuluh bulan terakhir. Dari data data yang di cantumkan di atas pada tahun 2023 dan 2024 produk yang di minati oleh konsumen adalah produk keripik balado.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses mental yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia guna memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Jouini (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Zusrony, 2021), indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Tingkah laku pasca pembelian

Pengertian Harga (*Price*)

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa harga merupakan nilai moneter atau bentuk pengganti lainnya (termasuk barang maupun jasa) yang diberikan demi memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,

Pengertian (Definisi) Kualitas Produk

Menurut W.J. Stanton dalam Putro et al. (2014), produk merupakan suatu entitas kompleks, yang mencakup unsur berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, dan juga peritel. Sementara itu, Albadiyah & Syukur (2022) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi yang bersifat dinamis, terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sustriyani, 2017) Kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut:

1. Bahan baku yang digunakan.
2. Metode atau proses produksi yang diterapkan.
3. Tingkat keterampilan individu atau perusahaan yang memproduksinya.
4. Perancangan teknik serta spesifikasi produk.
5. Tampilan dan daya tarik visual dari produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yakni metode yang berlandaskan pada pandangan positivisme. Metode ini diterapkan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan terhadap sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi asal sampel tersebut. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Keripik Ubi Nenek Marelan pada tahun 2023–2024, yang berjumlah 200 orang dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (Field Work Research), yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi, kemudian melakukan wawancara dilakukan melalui tanya jawab langsung, selanjutnya observasi dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian di lapangan dan menyebarkan kuesioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data penelitian ini, menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas sebagai alat untuk menguji instrument penelitian.

Penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan oleh penulis untuk meramalkan apakah keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* terhadap dua atau lebih variabel *independent*. Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 1 Tabel Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07194381
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,048
Test Statistic		, 069
Asymp. Sig. (2-tailed)		, 200 ^{c,d}

a) Test distribution Is Normal

b) Calcuated From data

Sumber : *Olahan Data SPSS versi 26, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Uji Kolmogorov-Smirnov menyatakan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 yang menunjukkan nilai 0,200 menandakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a

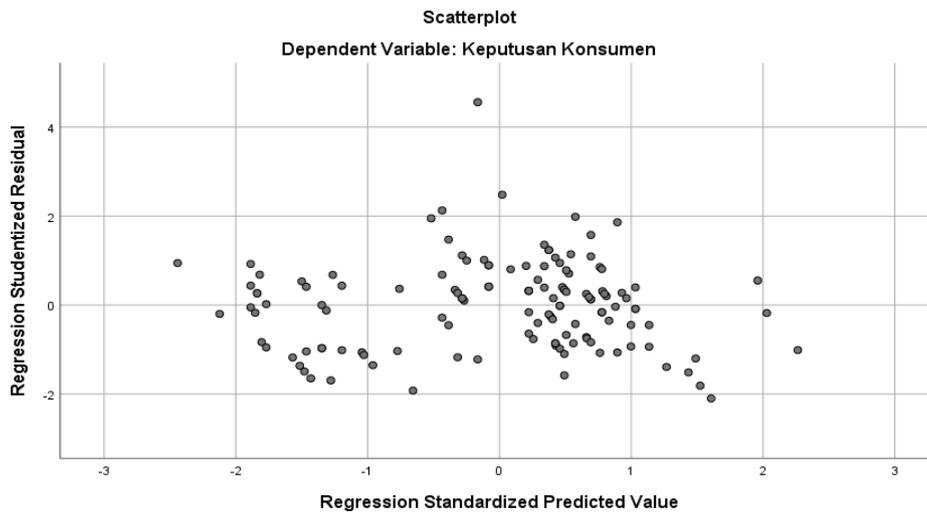
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,983	,849		1,157	,249		
	Harga	,248	,085	,154	2,936	,004	,213	4,690
	Kualitas Produk	,850	,054	,822	15,681	,000	,213	4,690
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen								

Sumber : OSumber: olahan data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF untuk variabel Harga dan Kualitas Produk adalah sebesar 4,690, yang masih berada di bawah batas toleransi maksimum yaitu 10. Sementara itu, nilai Tolerance untuk variabel Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan 0,213, yang lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, yang dapat berbeda antara satu pengamatan dengan lainnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan peneliti, hasilnya ditampilkan melalui grafik scatterplot berikut.



Gambar 4. 1 Scatterplot

Berdasarkan output yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variable independent (harga dan kualitas produk) terhadap variable dependen (Keputusan pembelian). Output uji regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,983	,849		1,157	,249
	Harga	,248	,085	,154	2,936	,004
	Kualitas Produk	,850	,054	,822	15,681	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Merujuk pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0,983, nilai koefisien untuk variabel Harga (β) sebesar 0,248, dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,850. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y=0,983+0,248X_1+0,850X_2$$

1. Kostanta sebesar 0,983 menunjukkan apabila variable variable indenpenden (harga dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (koston) maka nilai dari Y (Keputusan Konsumen) adalah sebesar 0,983.
2. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam variable X1 akan menghasilkan peningkatan dari Keputusan pembelian sebesar,0,248 (24,8%) dan apabila setiap penurunan dari variable X1 sebesar 1% maka akan menghasilkan penurunan Keputusan pembelian sebesar 0,248(24,8%).

Koefisien kualitas produk (X2) sebesar0,850 menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan pada variable X2 sebesar 1% maka Keputusan konsumen meningkat sebesar 0,850 (85,0) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan pada variabel X2 sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan menurun sbesar 0,850 (85,0). Simbol positif (+) menunjukkan arah hubungan searah dan symbol negative (-) menunjukkan kea rah hubungan yang berbanding terbalik antara hubungan variable indenpenden dengan variable dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial / Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengaruh tersebut dapat dianalisis melalui nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Parsial Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.983	.849		1.157	.249
	X1	.248	.085	.154	2.936	.004
	X2	.850	.054	.822	15.681	.000

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. Variabel harga menunjukkan nilai thitung 2,936 > ttabel 1,656 atau nilai sig t untuk variabel harga sebesar 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas produk, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.
2. variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 15,681 > 1,656 atau nilai sig t untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan / Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan secara simultan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6873,586	2	3436,793	788,437	,000 ^b
Residual	566,670	130	4,359		
Total	7440,256	132			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					

Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 788,437 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $788,437 > 3,07$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari uji determinasi (R^2) ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961a	,924	,923	2,08782
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Olahan Data SPSS.26.2025

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,924. Artinya, variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen, sebesar 92,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,6% ($100\% - 92,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Keripik Nenek

Marelan

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 2,936 > t_{tabel} 1,656$ atau nilai $sig > 0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat maka H_0 ditolak dan H_a di terima untuk variabel Harga dengan demikian secara parsial Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan harga produk merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada daya tanggap yang dimiliki Keripik Nenek Marelan yang akan mempengaruhi harapan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori Tjiptono (2006 : 151). Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa yang lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan analisis pernyataan responden, pengaruh harga produk terhadap Keputusan konsumen dikatakan kuat yang artinya konsumen memperhatikan harga yang disediakan oleh Keripik Ubi Nenek Marelan untuk menciptakan rasa yang puas selama melakukan proses pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Keripik Ubi Nenek Marelan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih $> t_{tabel}$ ($15,681 > 1,65$) atau nilai signifikansi t Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dalam Sangadji (2013:99) Merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Keripik Ubi Nenek Marelan

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($788,437 > 3,07$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan, harga dan kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen keripik ubi Nenek Marelan. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Pengaruh dari dua variabel independen dikuatkan dengan nilai Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar $0,924$. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mencapai $92,4\%$, sedangkan sisanya sebesar $7,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, dan temuan tersebut menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk keripik nenek marelan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Keripik Ubi Nenek Marelan. Maka hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Keripik Ubi Nenek Marelan. Dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Keripik Ubi Nenek Marelan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Referensi :

- Albadiah, I., & Syukur, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 5(1), 22–41.
- Ananda, F., Putra, R. D., & Hendrastyo, V. S. (2017). Kesuksesan Implementasi System Application Product (SAP) Studi Di PT. Semen Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 1–10.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, M. C., Kalangi, & Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi*, 2(1), 69–72.
- Hendrawan, Y. M., & Ibrahim, H. (2024). “Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional.” *JREA : JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 2(1), 96–105.
- Herlambang, S. A., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Hidayatulloh, F. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, K. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
- Lestari, A. D., & Widajanti, E. (2024). Pengendalian Kualitas Produk dengan Metode Statistical Quality Control untuk Mengurangi Produk Rusak pada UMKM Gethuk Anyar di Ngawi. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 328–355.
- Ma’ruf, N., Alfalisyanto, Purwindianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, CITRAMEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8 (2), 1314–1330.
- Melinda, R., Yusuf, M., & Nurrahman. (2022). Hubungan Kualitas, Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 5, 8–20.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2023). *Pricing And Perceived Value*. Journal Of Consumer Research.
- Mulyadi. (2022). The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 1–10.
- Nasution, E. A., Putri, P. L., & Lesmana, T. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di

- Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. www.jurnal.umsb.ac.id
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17.
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Silitonga, S. D. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Di Ukm Cap Rumah Adat Minang Medan*. Universitas Negeri Medan.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sustriyani, E. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- Yasir, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Habbatussauda Hpai Di Halal Mart Business Center 1 Medan*. Universitas Negeri Medan.
- Yogie, D. S. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Pada Mini Market Shiva Pasir Pengaraian*. Universitas Islam Riau.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.