JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 438-446
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS INDUSTRI KECIL GULA AREN DI DESA CAMPOAN KECAMATAN MLANDINGAN

Iksan Hadi[1], Ahmad Hafas Rasyidi[2*], Ida Fitriana Ambarsari[3]
[1,2] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
[3] Pendidikan Matematika,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Product Quality;
Price;
Purchase Decision

** korespondensi :* hafaskhuludy@gmail.com
DOI : *https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1289*

ABSTRACT

The development of small enterprises requires businesses to compete by offering quality products at appropriate prices. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of palm sugar in Campoan Village, Mlandingan. A quantitative approach was employed with simple random sampling involving 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price shows no significant effect. Simultaneously, product quality and price influence purchasing decisions, with product quality being the dominant factor. These findings highlight that improving product quality is the key strategy to strengthen consumer purchasing decisions.

Abstrak

Perkembangan usaha kecil menuntut pelaku bisnis untuk mampu bersaing melalui kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Campoan, Mlandingan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk menjadi faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri kecil merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi kerakyatan karena mampu menyerap tenaga kerja serta memanfaatkan potensi lokal. Salah satu produk unggulan di pedesaan adalah gula aren (Arenga pinnata) yang banyak dihasilkan oleh masyarakat Desa Campoan, Kecamatan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Mlandingan. Gula aren tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai budaya karena digunakan dalam berbagai kebutuhan rumah tangga maupun upacara adat. Keberadaan industri kecil gula aren menjadi penopang utama perekonomian masyarakat setempat.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki cita rasa, tekstur, dan tampilan yang sesuai dengan harapan, sekaligus mempertimbangkan harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima (Zuhrotul Khanifatun Nisa et al., 2024; Chaniago, 2020). Namun, bagi industri kecil, menjaga konsistensi kualitas produk sering kali menjadi tantangan karena keterbatasan teknologi produksi, bahan baku, maupun keterampilan sumber daya manusia. Di sisi lain, penetapan harga juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat sekaligus keberlanjutan usaha.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya kualitas produk dan harga dalam mendorong keputusan pembelian pada berbagai sektor, seperti restoran, ritel modern, hingga produk industri skala besar (Kusumawati & Hayuningtias, 2022; Tjhan & Sarudin, 2024). Akan tetapi, kajian yang secara khusus menyoroti industri kecil gula aren masih terbatas. Padahal, gula aren memiliki karakteristik berbeda dengan produk komersial lainnya, baik dari sisi proses produksi tradisional maupun preferensi konsumen yang lebih menekankan pada rasa khas dan harga terjangkau.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Campoan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian (research gap) dengan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam memilih produk gula aren lokal, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pelaku industri kecil dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses pembuatan produk. produk dianggap berkualitas baik jika dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. dalam hal kualitas produk ini merujuk pada seberapa baik produk gula aren campoan ini sesuai dengan harapan konsumen yang mencakup rasa, tekstur, dan tampilan yang menarik. Penilaian kualitas produk ini didasarkan pada apakah produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka puas (Zuhrotul Khanifatun Nisa et al., 2024). Dalam buku marketing 3.0 Produk tidak hanya harus memiliki performa yang baik, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai yang dipercaya konsumen. Kualitas produk yang konsisten dengan nilai yang diharapkan pelanggan akan memperkuat loyalitas mereka.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2016:4), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2015:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh produk beserta layanan yang menyertainya.Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Chaniago, 2020). Harga adalah faktor penting dalam sebuah perusahaan karena dengan harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Harga juga memainkan peran utama dalam proses pertukaran, di mana konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

membayar untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ada empat indikator yang menggambarkan harga. Harga di sini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dari gula aren campoan. Penilaiannya didasarkan pada apakah konsumen merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga di tempat sejenis (Ahsan & Lukmandono, 2021b).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), pilihan yang dibuat selama pembelian merupakan komponen perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen mengkaji bagaimana orang, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kurniawan (2018) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam pilihan pembelian mereka ditingkatkan dengan membangun komunikasi melalui strategi pemasaran dan dengan memperkenalkan variasi produk baru.

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019: 181) keputusan pembelian adalah memilih merek yang paling disukai, tetapi ada dua elemen yang dapat memengaruhi kesenjangan antara niat untuk membeli dan pilihan pembelian yang sebenarnya.. Menurut Machfoeds (2005) dalam (Finthariasari et al., 2020) Keputusan Pembelian adalah melibatkan serangkaian langkah yang dialami pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) (dalam Kridaningsih, 2020) menyebutkan keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disenangi dari berbagai alternatif yang ada, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitiatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstuktur dengan jelas, mulai dari perumusan hingga pembuatan desain penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non- acak (*non-probability sampling*). Dimana peneliti secara cermat memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen penulis melakukan pengujian beberapa statistik atau pengujian statistik yang dilakukan seperti berikut:

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai ketepatan dan konsistensi suatu alat ukur seperti kuesioner. Maka dapat ditanyakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Nilai r tabel yang diperoleh melalui perhitungan degree of freedom (df) = 100-2 =98 dengan df = 98 dan alpha=0,05 diperoleh nilai r- tabel sebesar. 0,198 Hasil dari pengujian validitas pada table :

Tabel 1. Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item pertanyaan	Korelasi item	R-Tabel	keterangan
1	0,541	0,198	Valid
2	0,713	0,198	Valid
3	0,675	0,198	Valid
4	0,648	0,198	Valid

Sumber Data: Data di kelola melalui SPSS

Dari tabel di atas, dapet diligat bahwa nilai r hitung untuk setiap item pada variabel kualitas prodak melebihi nilai r tabel ataub r Hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa setaip item dalam data tersebut adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,650	0,198	Valid
2	0,795	0,198	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3	0,722	0,198	Valid

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS

Tabel 3 Hasil Uji ValiditasVariabel Keputusan Pembelian (Y).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,433	0,198	Valid
2	0,728	0,198	Valid
3	0,498	0,198	Valid
4	0,834	0,198	Valid
5	0,471	0,198	Valid

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung setiap item pada variabel harga melebihi r tabel. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa semua item dalam data tersebut adalah valid.

4.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas yaitu metode untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel tertentu. Metode untuk menentukan keputusan dalam pengujian kehandalan adalah ambang batas 0,60 yang mengindikasikan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *Alpha cronbach* > 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel reliabilitas ini membuktikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel tersebut dapat dianggap reliabel**.**

4.3 Uji Validitas Regresi Linear Berganda

Analisi regresi Linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian gula aren . Hasil analisa regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Hasil 4 Hasil Regrasi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,858	2,005		7,908	<,001
	X1	,215	,106	,203	2,036	,044
	X2	,060	,119	,050	,507	,613

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan Analisa regresi Linear berganda dalam penelitian adalah sebagai Berikut:

$$\mathbf{Y = 7{,}908 + 1{,}418X1 + 0{,}507X2 + e}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 7,098 menunjukkan bahwa jika variabel lain tidak berubah (konstan), maka tingkat keputusan pembelian diperkirakan akan mencapai 7,098 kali.
b. Variabel kuliatas produk (X1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 2,036 X1 yang menunjukkan bahwa setiap kali X1 naik atau bertambah sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 2,036 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.
c. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,507 yang mengidentifikasikan bahwa setiap kali harga naik, ini diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,507 kali.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.4 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Koefisien korelasi

Analisis koefisian korelasi (r) adalah cara mengetahui seberapa besar pengaruh vareabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi menggunakan perhitungan SPSS untuk memperoleh koefisian korelasi pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213[a]	,045	,026	2,57916

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,213 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian. Adapun R tabel dihasilkan melalui perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98, sehingga untuk df = 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Jadi r hitung, 0,213 > 0,198 artinya hipotesis nihil di tolak dan hipotesa kerja Ha di terima artnya Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi (R2)

Analisa Koefisien Determinasi (R2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data dari SPSS digunakan untuk mendapatkan koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel*model summary* dibawah ini :

Tabel. 6 Analisa Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213[a]	,045	,026	2,57916

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualiatas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,45 atau 4,5 % sedangkan sisanya sebesar 95,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.7 Uji F (Simultan)

Uji F yaitu digunakan untuk mengecek apakah variabel independenyang dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara bersamaan memiliki berpengaruh pada variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan ketentuan apabila sig. < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut adalah hasil penelitian uji F (simultan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,375	2	7,687	11,120	<,001[b]
	Residual	322,625	47	6,864		
	Total	338,000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 11,120 dan sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.8 Uji T (Parsial)

Uji t dipakai untuk mengevaluasi dampak secara individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji t (parsial) menggunakan ketentuan jika sig. < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut adalah hasil penelitian uji t (Parsial) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15,858	2,005		7,908	<,001
	X1	,215	,106	,203	2,036	,044
	X2	,060	,119	,050	,507	,613

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Hasil Pengolahan SPSS

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t yang hitung untuk kualitas produk adalah 2,036 dan nilai t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 2,036 > 1,980 dapat diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian jadi Ha diterima.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat nilai t hitung Harga 0,507 dan t tabel sebesar 1,980 artinya ada perbandingn t tabel dengan t hitung 0,507 < 1,980 dapat diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sehingga Ha ditolak dan Ho di terima.

4.9 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,213 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang di ajukan di terima/tolak maka R hitung di bandingkan dengan R-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam konteks ini, jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang.Adapun R tabel dihasilkan melalui perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98, sehingga untuk df = 98 dan alpha = 0,05 diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Jadi r hitung, 0,213> 0,198 artinya hipotesis nihil di tolak dan hipotesa kerja Ha di terima artnya Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualiatas produk dan harga terhadap kepuasan Pembelian adalah 0,45 atau 4,5 % sedangkan sisanya sebesar 95,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 11,120 dan sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t yang hitung untuk kualitas produk adalah 2,036 dan nilai t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 2,036 > 1,980 dapat diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian jadi Ha diterima.

Nilai t hitung Harga 0,507 dan t tabel sebesar 1,980 artinya ada perbandingn t tabel dengan t hitung 0,507 < 1,980 dapat diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sehingga Ha ditolak dan Ho di terima.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses pembuatan produk. produk dianggap berkualitas baik jika dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. dalam hal kualitas produk ini merujuk pada seberapa baik produk gula aren campoan ini sesuai dengan harapan konsumen yang mencakup rasa, tekstur, dan tampilan yang menarik. Penilaian kualitas produk ini didasarkan pada apakah produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka puas (Zuhrotul Khanifatun Nisa et al., 2024).

Harga adalah faktor penting dalam sebuah perusahaan karena dengan harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Harga juga memainkan peran utama dalam proses pertukaran, di mana konsumen membayar untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ada empat indikator yang menggambarkan harga. Harga di sini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dari gula aren campoan. Penilaiannya didasarkan pada apakah konsumen merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga di tempat sejenis (Ahsan & Lukmandono, 2021b).
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Kusumawati & Hayuningtias, 2022) dengan judul kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Masalah penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian pada Mie Gacoan kota Semarang di masapandemi Covid-19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasil variable independen kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan secaraparsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang. Semakin baik kualitas produk, resto atmosphere,dan persepsi harga akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga variabel independent yang paling mendominasi adalah variabel independen resto atmosphere dimana nilainya lebih besardibandingkan dengan dua variabel independen lainnya.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t yang hitung untuk kualitas produk adalah 2,036 dan nilai t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 2,036 > 1,980 dapat diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian jadi Ha diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Penelitian (Tjhan & Sarudin, 2024) Penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera" memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Restoran Otella & Buranchi Alam Sutera.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses pembuatan produk. produk dianggap berkualitas baik jika dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. dalam hal kualitas produk ini merujuk pada seberapa baik produk gula aren campoan ini sesuai dengan harapan konsumen yang mencakup rasa, tekstur, dan tampilan yang menarik. Penilaian kualitas produk ini didasarkan pada apakah produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka puas (Zuhrotul Khanifatun Nisa et al., 2024).

Kualitas produk adalah hal yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tersebut dapat digunakan atau dirasakan langsung oleh Konsumen (Chaniago, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai "derajat di mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup kinerja, daya tahan, dan estetika produk(Masnun et al., 2024).

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t yang hitung untuk Nilai t hitung Harga 0,507 dan t tabel sebesar 1,980 artinya ada perbandingn t tabel dengan t hitung 0,507 < 1,980 dapat diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga Ha ditolak dan Ho di terima.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Khoirun Nisak(2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. Dengan Hasil Penelitian Nilai konstanta (α) Nilai konstanta = 0,807, nilai konstanta positif menunjukan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik atau terpenuhi. Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,250, Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Kepuasan Pelanggansebesar 0,250 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh produk beserta layanan yang menyertainya.Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Chaniago, 2020). Harga adalah faktor penting dalam sebuah perusahaan karena dengan harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Harga juga memainkan peran utama dalam proses pertukaran, di mana konsumen membayar untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ada empat indikator yang menggambarkan harga. Harga di sini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dari gula aren campoan. Penilaiannya didasarkan pada apakah konsumen merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga di tempat sejenis (Ahsan & Lukmandono, 2021b).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pem bahasan pada penelitian di atas dengan meng gunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut hal terpenting bagi responden ketika memilih produk gula aren adalah konsumen merasa lebih nyaman karena produk memenuhi standar keamanan dan banyaknya penawaran lain yang tersedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk yaitu menerapkan bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti produk yang mana pernah mengalami kerusakan pada saat pe ngiriman, dengan memperhatikan faktor faktor produk (kualitas produk, kemasan, dan variasi produk).

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Anita Family Bakery Sumenep Products. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, *1*(2), 35–42.

[2] Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Anita Family Bakery Sumenep Products. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, *1*(2), 35–42.

[3] Aryoni, aryoni, Eildine, A., & Muniroh, leny. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. In *Achyar Eldine dan Leny Muniroh Jurnal Manager* (Vol. 2, Issue 2). http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index

[4] Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyality. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *1*(2), 59–69.

[5] Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan . February*.

[6] Fernando, jimmy, Saputra, M. H., Geneva, J. P., Yap, M., & Narvanco, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kalangan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Mahasiswa UNAMA Thehok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *3*(1), 347–358. https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1590

[7] Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*.

[8] Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *19*, 2. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium

[9] Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(4), 3736–3740. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280

[10] Oscar, B., & Megantara, hilman cahya. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia*. www.kompas.com

[11] Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*.

[12] Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, *15*(1), 1267–1283. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226

[13] Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan …*.

[14] Setiawan, bayu putra, & Frianto, agus. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)*.

[15] Sinulingga, S. N., Manik, V., & Jonathan Sibarani, H. (2021). *Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan*. https://doi.org/10.35134/ekobistek

[16] Tjhan, A. V., & Sarudin, R. (2024). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi*. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

[17] Zuhrotul Khanifatun Nisa, Asrul Bahar, Nugrahani Astuti, & Andika Kuncoro Widagdo. (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, *2*(3), 215–230. https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.896

[18] Zuhrotul Khanifatun Nisa, Asrul Bahar, Nugrahani Astuti, & Andika Kuncoro Widagdo. (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, *2*(3), 215–230. https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.896