

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG UMKM PISANG COKLAT PASAR BERSIH JABABEKA CIKARANG PUSAT

**Etty Zuliawati Zed¹, Fatin Salsabila², Ilham Canakia³, Arya Galang Janur Satria⁴,
Mutty Destianty Putry⁵**

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, fatinsalsabila1213@gmail.com²,
ilhamcanakia996@gmail.com³, aryagalangjanursatria@gmail.com⁴, mdestiantyputry@gmail.com⁵
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM pisang coklat di Pasar Bersih Jababeka, Cikarang Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yang merupakan konsumen produk pisang coklat tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pedagang UMKM harus lebih fokus pada peningkatan kualitas produk selain mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif.

Kata kunci: Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions among MSME traders of chocolate bananas at Pasar Bersih Jababeka, Central Cikarang. The research uses a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to 50 respondents who are consumers of these chocolate banana products. Data analysis is conducted using multiple linear regression. The results show that both price and product quality have a significant impact on consumer purchasing decisions. Specifically, product quality has a more dominant influence than price. This study indicates that to improve purchasing decisions, MSME traders should focus more on enhancing product quality while also considering competitive pricing strategies.

Keywords: Price, Product quality, Purchase decision

PENDAHULUAN

Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan perubahan orientasi terhadap cara melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk untuk menghadapi pasar yang dilihat dengan adanya perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan. Persaingan yang semakin ketat tentu saja membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus semakin ditingkatkan dan lebih diarahkan agar tepat sasaran, tidak lupa juga dengan pelayanan terhadap konsumen yang harus lebih diutamakan. Terlebih pada saat ini kebanyakan konsumen lebih selektif dengan apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Tentu saja hal dasar seperti ini membuat suatu perusahaan sulit untuk melayani seluruh pasar yang berbeda jenis dan sifatnya, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah harus berusaha untuk mengisi segmen pasar yang kebutuhan dan keinginannya belum dapat dipenuhi oleh produk yang tersedia.

Di jaman sekarang kehidupan masyarakat menjadi modern, kehidupan modern saat

ini juga ikut mempengaruhi pola perilaku masyarakat terhadap pembelian. Persaingan yang semakin ketat disebabkan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat yang juga meningkatkan peradaban manusia. Persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable) agar tujuan tersebut tercapai.

Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Memahami konsumen adalah hal penting dalam pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting. (Martini, 2015)

Salah satu komponen yang dapat membangun fondasi perekonomian di daerah mana pun adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara spesifik, UMKM bisa memberikan solusi dalam mengatasi masalah pengangguran yang disebabkan karena minimnya lapangan kerja yang tersedia. Untuk masyarakat yang kesulitan mendapat pekerjaan bisa mempunyai alternatif lain untuk bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari dengan membuka UMKM. Satu-satunya kendala yang membuat UMKM jarang dijadikan pilihan bagi masyarakat adalah kurang populer dan terkadang dianggap sebelah mata. Padahal jika ingin memperbaiki perekonomian negara, kita harus mulai dari skala yang kecil terlebih dahulu. Seharusnya UMKM bisa lebih banyak lagi di beberapa daerah. Agar banyak orang yang dapat mempunyai sumber penghidupan dari UMKM tersebut. (Atmaja et al., 2022)

Seperti di daerah Pasar Bersih Jababeka Cikarang Pusat, terdapat UMKM Pisang Coklat yang menjadi objek penelitian kali ini. Kebutuhan masyarakat akan makanan Pisang Coklat semakin meningkat. Hal itu membuat usaha pisang coklat menjadi salah satu ide UMKM yang digemari oleh kalangan muda. Selain itu pisang coklat adalah olahan makanan yang berinovasi, dan usaha ini juga menarik banyak minat pembeli, karena makanan ini mempunyai rasa yang berkualitas dan dapat di nikmati oleh semua kalangan dengan harga ekonomis/terjangkau. Sehingga dapat menjadikan usaha ini dapat cepat berkembang dan menyebar luas. Riset ini akan menganalisis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM pisang coklat di pasar bersih Jababeka Cikarang Pusat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 konsumen produk UMKM Pisang Coklat Pasar bersih Jababeka. Data sekunder juga akan digunakan untuk memperoleh informasi tambahan tentang UMKM Pisang Coklat Pasar bersih Jababeka, seperti profil usaha, strategi pemasaran, dan perkembangan bisnis terkini. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif yang berupaya mengkaji bagaimana

suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Dalam pengolahan data menggunakan teknik analisis yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Selain itu, analisis deskriptif juga akan digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang profil konsumen, preferensi, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga (Pricing)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi penentuan harga dalam pemberian value kepada konsumen dan image produk. Pendapatan, supply, dan marketing channels berhubungan juga dengan harga. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas pedagang UMKM.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan) atau pengunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (ehange) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Citradevi et al., 2023)

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti

apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): "Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer's perception."

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Generic product, namely a basic version of the product, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et.al (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these actions."

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assael (2010:18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya (gambar 1). Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut

dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan.

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsikan pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. (Buccieri & Park, 2022)

Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:10):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu.

Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	sig
Kualitas produk	0,93	0,279	0,000
Harga	0,817	0,279	0,000
Keputusan pembelian	0,947	0,279	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dikatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki nilai rhitung $> 0,279$.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's alpha
Kualitas Produk (X1)	0,883
Harga (X2)	0,818
Keputusan Pembelian (Y)	0,847

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 data yang sudah diolah didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,847, kualitas produk dengan nilai sebesar 0,883 dan harga dengan nilai sebesar 0,818. Suatu model dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan semua item instrumen atau kuesioner yang digunakan reliable dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

model	Unstandardized coefficients B	Std. Error	Standardized coefficients Beta	T	Sig
1(constant)	3,372	2,535		1,330	,190
Kualitas produk	,530	,123	,490	4,301	,000
Harga	,310	,100	,352	3,092	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3 diatas, diketahui persamaan regresi $Y = 3,372 + 0,530 (X1) + 0,310 (X2)$, maka hal ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

model	Unstandardized coefficients B	Std. Error	Standardized coefficients Beta	T	Sig
1(constant)	3,372	2,535		1,330	,190

Kualitas produk	,530	,123	,490	4,301	,000
Harga	,310	,100	,352	3,092	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas produk dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 4,301 > t tabel

2,012, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk di UMKM Pisang coklat di pasar bersih jababeka maka akan meningkatkan penjualan di UMKM Pisang coklat di pasar bersih jababeka. Hasil yang selaras dengan (Astuti & Febriaty, 2017) dan (Cahya et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,092 > t tabel 2,012, berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di UMKM Pisang coklat di pasar bersih jababeka seperti, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Harahab et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Hasil Uji f
ANOVA**

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159,498		79,749	26,448	,000 ^b
Residual	141,722	7	3,015		
Total	301,220	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 26,448 > Ftabel 3,191 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM pisang coklat di pasar bersih jababeka

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

mo del	R	R Square	Adjusted quare	Std. error of the estimate
1	, 728 ^a	,530	,509	1,73648

a. redictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,530 yang berarti 53% serta berhubung hanya memakai 2 variabel maka nilai yang diperoleh dari adjusted R square sebesar 0,509 atau 50,9% dimana variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk (X1) dan Harga (X2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Pisang coklat di pasar bersih jababeka sebesar 0,530 yang berarti 53%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017) dan (Sari & Prihartono, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Pisang Coklat di Pasar Bersih Jababeka, Cikarang Pusat, diselidiki menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 50 responden menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan daripada harga. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Kualitas produk, seperti yang diukur dari aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kejelasan fungsi, ternyata menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pedagang UMKM Pisang Coklat perlu terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka untuk memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, harga juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak sekuat kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen, harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk bisa menjadi faktor penentu dalam pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pedagang UMKM. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, mereka perlu berfokus pada dua hal utama: meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan merancang strategi harga yang kompetitif. Kedua strategi ini dapat membantu mereka tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di konteks UMKM. Dengan menyoroti pentingnya kualitas dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam strategi pemasaran dan manajemen UMKM. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi UMKM untuk tidak hanya memahami tetapi juga merespons preferensi dan ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif adalah langkah strategis yang dapat membantu UMKM Pisang Coklat di Pasar Bersih Jababeka, Cikarang Pusat, untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S., Nuraisiah, R., & Haerani, A. (2022). Kesadaran Pengusaha Terhadap Siklus Keuangan Dalam UMKM Pisang-Coklat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 228–231. <https://doi.org/10.47080/jmb.v4i02.2218>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104–116. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>