



## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Nyokelat Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Nyokelat Magelang Jawa Tengah

Sri Susti Ayuningsi<sup>1</sup>, Budiman Haruna<sup>2</sup>, Rahmayati HM<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Agribisnis Perikanan, Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat: Jl. Poros Makassar Pare - Pare Km. 83, Mandalle, Pangkep, Kabupaten

Pangkajene dan Kepulauan, Sulawesi Selatan, Indonesia 90566

\*Penulis Korespondensi: [srisustiyuningsuh23@gmail.com](mailto:srisustiyuningsuh23@gmail.com)

**Abstract.** Increasingly fierce business competition requires entrepreneurs to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of price on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions, and the simultaneous effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at Nyokelat UMKM in Magelang, Central Java. This study employed a quantitative method using a survey approach. The study population consisted of all consumers of the Nyokelat UMKM, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, literature review, documentation, and the distribution of questionnaires using a four-point Likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that, when analyzed individually, the price variable has a negative and significant effect on purchasing decisions, with a calculated *t*-value of -5.209 greater than the critical *t*-value of 1.984 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The product quality variable also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated *t*-value of 10.976 > the critical *t*-value of 1.984 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, the price and product quality variables had a significant effect

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchasing Decision

**Abstrak.** Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Nyokelat, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung sebesar -5,209, lebih besar dari *t*-tabel 1,984, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung sebesar 10,976 > *t*-tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*-hitung sebesar 60,279 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,554 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa

tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa (Mustika Sari dan Prihartono, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa (Amir, 2019).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling dijaga dalam bersaing dengan perusahaan lain. Karna kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Triwidyati *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa produk merupakan setiap barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk dapat dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dapat tercapai. Untuk itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Husna *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Nyokelat merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan menawarkan berbagai produk olahan cokelat kepada konsumen. Dalam

menjalankan usahanya, Nyokelat menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang beragam. Kondisi tersebut menuntut Nyokelat untuk mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen melalui harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian konsumen menilai harga produk Nyokelat sudah cukup sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Namun, terdapat pula konsumen yang lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nyokelat. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nyokelat di UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nyokelat.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga ((*Price*))**

Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, jasa, atau manfaat dari suatu barang, harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, jasa, atau manfaat dari suatu barang atau jasa tertentu. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam menilai kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian serta menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Dwijantoro, 2021).

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mengeluarkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran

pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha (Arrohman, 2018).

### **Indikator Harga**

Menurut Djoko Hananto, (2021) indikator dari harga yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan tingkah laku penjual pada konsumen dengan memberi pelayanan yang baik pada pembeli. Kualitas produk tersebut ialah sebuah kemampuan produk ketika melaksanakan fungsinya, yang meliputi ketahanan, ketelitian, dan kehandalan, yang memperoleh produk secara menyeluruh (Halim *et al.*, 2023).

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Rorong *et al.*, 2021)

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018), indikator kualitas produk makanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Freshness* (kesegaran), mengacu pada kondisi makanan yang masih segar yang tercermin dari tekstur, rasa, dan aroma yang dihasilkan.
2. *Presentation* (penyajian), merupakan cara penyusunan dan penyajian makanan kepada konsumen dengan memperhatikan komposisi serta perpaduan warna yang menarik sehingga mampu meningkatkan selera makan.

3. *Well Cooked*, yaitu proses pengolahan makanan yang dilakukan secara tepat dan higienis sehingga layak serta aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.
4. *Variety of Food*, menunjukkan keberagaman menu yang disediakan, yang mencerminkan banyaknya pilihan makanan berbeda yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif yang mungkin menyatakan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat, terutama di bidang-bidang seperti kualitas, harga, dan pengambilan keputusan (Sani *et al.*, 2022).

Menurut Rorong *et al.*, (2021) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Pratiwi *et al.*, (2020) keputusan pembelian memiliki Indikator yaitu:

1. Pilihan produk, Konsumen memutuskan jenis produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan.
2. Pilihan *Brand* (merek), Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan kepercayaan, kualitas, dan citra merek.
3. Pilihan tempat pembelian, Konsumen menentukan di mana produk akan dibeli (toko, online shop, dll).
4. Jumlah pembelian, Seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi.
5. Waktu pembelian, Kapan konsumen memutuskan untuk membeli (segera atau ditunda).
6. Metode pembayaran, Cara pembayaran yang digunakan (tunai, transfer, e-wallet, dll).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif survei guna menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nyokelat di Magelang, Jawa Tengah. Berjumlah 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, sampel diambil dari populasi konsumen UMKM tersebut. Data dikumpulkan lewat kuesioner berskala Likert 4 poin, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan SPSS menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (76%), berusia 17–25 tahun sebanyak 81 orang (81%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang (63%), serta memiliki frekuensi pembelian produk Nyokelat sebanyak 2–3 kali yaitu 50 orang (50%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Nyokelat didominasi oleh perempuan dengan rentang usia produktif, yang sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| Karakteristik       | Kategori          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki         | 24        | 24             |
|                     | Perempuan         | 76        | 76             |
| Usia                | 17–25 tahun       | 81        | 81             |
|                     | 26–35 tahun       | 13        | 13             |
|                     | 36–45 tahun       | 4         | 4              |
|                     | 46–50 tahun       | 2         | 2              |
| Pekerjaan           | Pelajar/Mahasiswa | 63        | 63             |
|                     | Karyawan          | 16        | 16             |
|                     | IRT               | 13        | 13             |
|                     | Wiraswasta        | 8         | 8              |
| Frekuensi Pembelian | 0–1 kali          | 39        | 39             |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|----------|-----------|----------------|
|               | 2–3 kali | 50        | 50             |
|               | 4–5 kali | 11        | 11             |

#### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Produk**

| Variabel                | Indikator                            | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------------|----------|---------|------------|
| Harga (X1)              | Harga yang terjangkau                | 0,814    | 0,195   | Valid      |
|                         | Kesesuaian harga dan kualitas produk | 0,817    | 0,195   | Valid      |
|                         | Daya saing harga                     | 0,671    | 0,195   | Valid      |
|                         | Kesesuaian harga dan manfaat         | 0,808    | 0,195   | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)    | Kesegaran                            | 0,827    | 0,195   | Valid      |
|                         | Tampilan                             | 0,823    | 0,195   | Valid      |
|                         | Cita rasa                            | 0,821    | 0,195   | Valid      |
|                         | Inovasi makanan                      | 0,832    | 0,195   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan produk                       | 0,633    | 0,195   | Valid      |
|                         | Pilihan merek                        | 0,689    | 0,195   | Valid      |
|                         | Pilihan tempat pembelian             | 0,677    | 0,195   | Valid      |
|                         | Jumlah pembelian                     | 0,641    | 0,195   | Valid      |
|                         | Waktu pembelian                      | 0,510    | 0,195   | Valid      |
|                         | Metode pembayaran                    | 0,533    | 0,195   | Valid      |

Semua indikator untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Untuk variabel harga (X1), nilai r untuk masing-masing indikator adalah lebih besar dari nilai r kritis sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%, dengan ukuran sampel 100 orang. Untuk indikator harga terjangkau, nilai r dihitung 0,814, untuk indikator kesesuaian harga-kualitas sebesar 0,817, untuk indikator daya saing harga sebesar 0,671, dan untuk indikator kesesuaian harga-manfaat sebesar 0,808.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Kualitas Produk dan Minat Pembelian**

| No | Indikator Variabel      | Cronbach Alpha | Nilai r-Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|----------------|---------------|------------|
| 1. | Harga (X1)              | 0,839          | 0,70          | Reliabel   |
| 2. | Kualitas Produk (X2)    | 0,844          | 0,70          | Reliabel   |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 0,717          | 0,70          | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari ambang batas minimum sebesar 0,70. Variabel harga (X1) menerima nilai alfa Cronbach sebesar 0,839, variabel kualitas produk (X2) menerima nilai alfa Cronbach sebesar 0,844, dan variabel keputusan pembelian (Y) menerima nilai alfa Cronbach sebesar 0,717. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang baik, dan karena itu, sumber ini dianggap dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan kemampuan alat penelitian untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat diandalkan dan konsisten. Akibatnya, alat ini ideal untuk digunakan selama proses pengumpulan data penelitian dan analisisnya.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.22047793              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .086                    |
|                                  | Positive       | .086                    |
|                                  | Negative       | -.066                   |
| Test Statistic                   |                | .086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .067 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,067 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

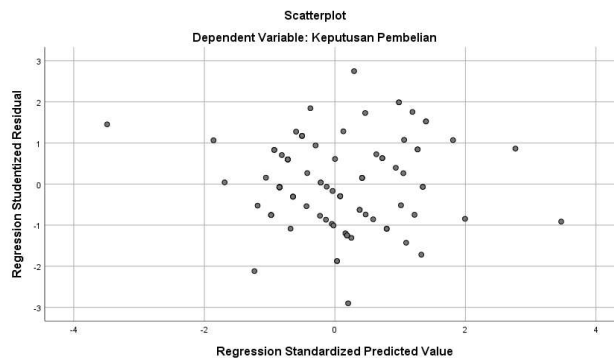
| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      | Tolerance               | VIF |

***Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Nyokelat Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada UMKM Nyokelat Magelang Jawa Tengah***

|                 |        |      |       |        |      |      |       |
|-----------------|--------|------|-------|--------|------|------|-------|
| (Constant)      | 12.019 | .923 |       | 13.019 | .000 |      |       |
| Harga           | -.295  | .057 | -.396 | -5.209 | .000 | .797 | 1.255 |
| Kualitas Produk | .805   | .073 | .834  | 10.976 | .000 | .797 | 1.255 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,797 dan nilai VIF sebesar 1,255. Nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.13, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Uji Hipotesis**

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 12.019                      | .923       |                           | 13.019 | .000 |                         |       |
| Harga      | -.295                       | .057       | -.396                     | -5.209 | .000 | .797                    | 1.255 |

|                 |      |      |      |        |      |      |       |
|-----------------|------|------|------|--------|------|------|-------|
| Kualitas Produk | .805 | .073 | .834 | 10.976 | .000 | .797 | 1.255 |
|-----------------|------|------|------|--------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai constant (konstanta) sebesar 12.019 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar -0,295 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,805. Maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12.019 - 0,295 X_1 + 0,805 X_2 + e$$

**Tabel 7 Hasil Uji T (uji parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)      | 12.019                      | .923       |                           | 13.019 | .000 |
| Harga           | -.295                       | .057       | -.396                     | -5.209 | .000 |
| Kualitas Produk | .805                        | .073       | .834                      | 10.976 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t-hitung sebesar -5,209 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,295) menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Dengan demikian, H<sub>1</sub> diterima, yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8 Hasil Uji F (uji simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 183.283        | 2  | 91.641      | 60.279 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 147.467        | 97 | 1.520       |        |                   |
|       | Total      | 330.750        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, P1

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Fhitung sebesar 60,279 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .744 <sup>a</sup> | .554     | .545              | 1.233                      | 2.113         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, P1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 55,4%, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

## **A. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar -5,209 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Koefisien regresi sebesar -0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dinilai lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 10,976 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,805. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk

Nyokelat. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

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

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 38,259 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 43,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, maupun faktor psikologis konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah, sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nyokelat Magelang, Jawa Tengah, sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Nyokelat Magelang, disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima konsumen. Mengingat harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian,

perusahaan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas produk.

2. UMKM Nyokelat juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga konsistensi cita rasa, memperbaiki tampilan produk, serta terus menghadirkan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda atau menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Arrohman, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.
- Dwijantoro, D. Dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, 4(2), 172–178.
- Halim, A., Abd. Kodir Djaelani, dan Mohammad Khoirul Anwarudin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1–12.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Husna, A. W., Asih, A. S., dan Hastuti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. 57–62.
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 10.
- Mustika Sari, R., dan Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., dan Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (2), 150–160.

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., dan Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj :Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Triwidyati, E., Gustawan, W. D., Astuti, M. D., dan Ani, E. P. (2023). Manah Tulungagung Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung. 4(January), 444–454.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT Indeks.