

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tikus Putih : Studi Kasus Pada UMKM Tikus Putih Mancik Mantap Jiwa (MMJ) di Kota Padang

Defriando<sup>1\*</sup>, Salfadri<sup>2</sup>, Sunreni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author: [efriantoonepiece@gmail.com](mailto:efriantoonepiece@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tikus Putih pada UMKM Mancik Mantap Jiwa (MMJ) di Kota Padang. Jenis Penelitian ini tergolong pada penelitian Kausatif yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen Tikus Putih MMJ di Kota Padang. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah sebanyak 65 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tikus putih di Kota Padang, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tikus putih di kota padang. (3) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan signifikan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.

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

### PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi masuk menjadi bagian kehidupan bermasyarakat. Dimana dengan adanya globalisasi dipercaya dapat menjadi salah satu fenomena yang ada di setiap negara dengan memiliki pengaruh dandampak yang kuat pada bisnis dan perekonomian yang ada di setiap negara- negara di dunia. Untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi fenomena diatas negara-negara didunia khususnya dinegara berkembang harus memilikieffort yang cukup besar dengan memanfaatkan pertumbuhan teknologi dan perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan cepat. Dengan demikian setiap perusahaan dituntut untuk mengatur permasalahannya agar bisa menarik konsumen membeli produknya (Gain et al., 2018).

Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan keputusan pembelian yaitu pada UMKM tikus putih Mancik Mantap Jiwa (MMJ). UMKM ini merupakan usaha ternak tikus putih pertama di Kota Padang, UMKM ini bergerak di bidang produksi sekaligus distributor. Pada UMKM MMJ ini keputusan pembelian untuk produknya dari tahun ke tahun masih belum stabil, hal ini dikarenakan kualitas produk banyak yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti, permintaan berat badan tikus yang tidak tersedia, banyaknya permintaan tikus jantan daripada betina, dan lain sebagainya. Sehingga mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian tikus putih pada UMKM MMJ ini. Menurut Antonious (2023:56) menyebutkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan keputusan pembelian yaitu pada UMKM tikus putih Mancik Mantap Jiwa (MMJ). UMKM ini merupakan usaha ternak tikus putih pertama di Kota Padang, UMKM ini bergerak di bidang produksi sekaligus distributor. Pada UMKM MMJ ini keputusan pembelian untuk produknya dari tahun ke tahun masih belum stabil, hal ini dikarenakan kualitas produk banyak yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti, permintaan berat badan tikus yang tidak tersedia, banyaknya permintaan tikus jantan daripada betina, dan lain sebagainya. Sehingga mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian tikus putih pada UMKM MMJ ini. Hal tersebut dapat kita lihat hasil penjualan Tikus Putih pada UMKM MMJ berikut:

**Tabel 1.** Data Penjualan Usaha Ternak Tikus Putih di UMKM MMJ

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 40.000.000,-
2020	Rp. 15.000.000,-
2021	Rp. 18.000.000,-
2022	Rp. 24.000.000,-
2023	Rp. 20.000.000,-

Sumber: Mancik Mantap Jiwa (MMJ)

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2017:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut K. Kotler (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen akan menjadikan harga sebagai salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019) Harga dikatakan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019) Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019b). Berikut penulis membandingkan harga yang ada pada UMKM Tikus Putih MMJ dengan UMKM Pondok Tikus serta UMKM Rumah Tikus yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

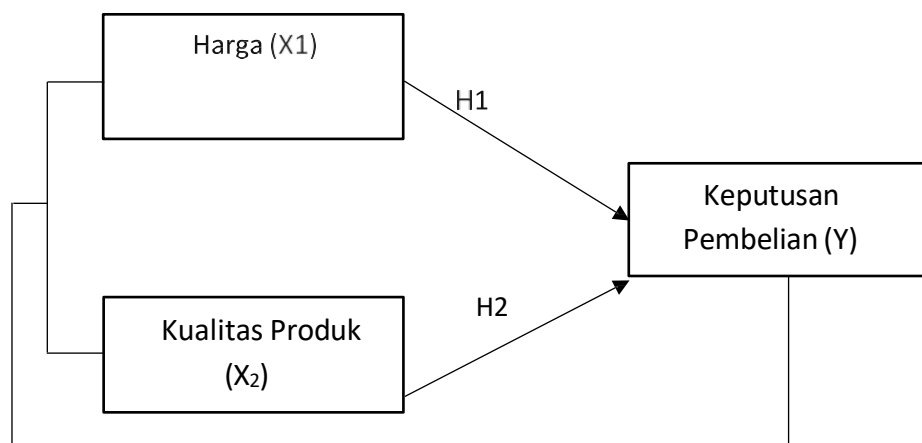
**Table 2.** Daftar Harga Tikus Menurut Jenis Tikus Pada UMKM MMJ, Pondok Tikus dan Rumah Tikus Tahun 2024

No	Jenis Tikus	Harga		
		MMJ	Pondok Tikus	Rumah Tikus
1	Tikus Jantan (bb 100-150 gr)	Rp. 55.000	Rp. 65.000	Rp. 65.000
2	Tikus Jantan (bb 160-200 gr)	Rp. 65.000	Rp. 70.000	Rp. 80.000
3	Tikus Betina (bb 100-150 gr)	Rp. 40.000	Rp. 50.000	Rp. 65.000
4	Tikus Betina (bb 160-200 gr)	Rp. 50.000	Rp. 55.000	Rp. 70.000
5	Mencit Jantan (bb>20 gr)	Rp. 16.000	Rp. 20.000	Rp. 18.000
6	Mencit Betina (bb >20 gr)	Rp. 12.000	Rp. 15.000	Rp. 12.000
7	Pinkies (Bayi Mencit)	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000

Sumber: Mancik Mantap Jiwa (MMJ), 2024

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yaitu tingkat baik buruknya, taraf atau derajat sesuatu. Menurut Gain et al., (2018) Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Fatmaningrum & Fadillah (2020) Kualitas produk adalah merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat.

Kerangka konseptual penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1. sebagai berikut ini:

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Dari gambar 1. diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Diduga *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga *Harga* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.

Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden. Menurut (Sugiyono, 2021:16) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mancik mantap jiwa (MMJ). Adapun populasi penelitian ini berjumlah 180 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 65 Orang adapun Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), adapun pengujian hipotesis yaitu Uji t dan F pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tikus putih Mancik Mantap Jiwa (MMJ) di Kota Padang. Analisis dilakukan dengan cara menghitung tingkat capaian responden (TCR).

#### a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel Keputusan Pembelian tersebut disajikan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	SKOR	IDEAL	Rata-rata	TCR
Pilihan Produk	61	92	92	37	43	65	1066	325	16,39	327,99
Pilihan Merek	75	92	79	56	23	65	1115	325	17,14	343,08
Waktu Pembelian	65	77	92	64	27	65	1064	325	16,37	327,38
Jumlah Pembelian	79	104	71	45	26	65	1140	325	17,54	350,77
Jumlah	280	365	334	202	119	65	4385	325	67,46	1349,23
<b>Rata-rata</b>	14	18	17	10	5,95	65	219,25	325	3,37	67,46

Sumber: Data yang diolah penulis (2024).

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,37 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 67,46%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**. Indikator paling dominan pada variabel keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah metode pembayaran dimana nilai rata-rata 3,74 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,77%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**.

#### b. Variabel Harga (X1)

Untuk hasil deskriptif variabel Harga dapat dilihat dari nilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel Harga yang disajikan pada tabel 4 Berikut ini:

**Tabel 4.** Tingkat Capaian Responden Variabel Harga (X1)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	JL	SKOR	IDEAL	Rata-rata	TCR
Keterjangkauan Harga	73	90	100	47	15	65	1134	325	17,45	348,92
Kesesuaian Harga	66	106	100	40	13	65	1147	325	17,64	352,92
Daya Saing Harga	71	93	105	40	16	65	1138	325	17,52	350,15
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	67	102	96	46	14	65	1137	325	17,5	349,84
Jumlah	277	391	401	173	58	1300	4556	6500	70,09	1401,85
<b>rata-rata</b>	13,8	19,55	20,05	8,65	2,9	65	227,8	325	3,50	70,09

Sumber: Data yang diolah penulis (2024).

Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel harga pada UMKM Tikus Putih MMJ yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,50 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 70,09%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**. Indikator paling dominan pada variabel harga pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah keterjangkauan harga dimana nilai rata-rata 3,72 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,46%. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**.

#### c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel kualitas produk tersebut disajikan pada tabel 5 Berikut ini:

**Tabel 5.** Tingkat Capaian Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	SS	S	KS	TS	STS	JL	SKR	IDEAL	Rata-rata	TCR
Kinerja	59	92	109	49	16	65	1026	325	15,78	315,69
Kesesuaian	52	95	101	58	19	65	1078	325	16,58	331,69
Keragaman Produk	55	86	106	55	23	65	1070	325	16,46	329,23
Keandalan	54	104	105	47	15	65	1110	325	17,08	341,54
Estetika	77	67	99	64	18	65	1096	325	16,86	337,23
Jumlah	297	444	520	273	91	1625	5380	8125	82,77	1655,38
<b>rata-rata</b>	11,88	17,8	20,8	10,9	3,64	65	215,2	325	3,31	66,22

Sumber : Data yang diolah penulis (2024).

Berdasarkan table 5 dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel kualitas produk pada UMKM Tikus Putih MMJ yang terdiri dari 25 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,31 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 66,22%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**. Indikator paling dominan pada variabel kualitas produk pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah keandalan (*reliability*) dimana nilai rata-rata 3,60 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa

keandalan (*reliability*) pada UMKM Tikus Putih MMJ dalam kategori **Baik**.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13,688	14,976		
Harga X1	,378	,165	,270	2,282	,026
Kualitas Produk X2	,324	,146	,263	2,220	,030

Sumber: Lampiran Hasil Olahan Data Pada Lampiran 8, 2024

Persamaan regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan. Dapat dilihat pada tabel 6 Sebagai berikut ini :

$$Y = 13,688 + 0,378X_1 + 0,324 X_2 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 13,688, artinya jika tidak ada harga dan kualitas produk ( $X_1=X_2=0$ ) maka nilai keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah sebesar konstanta yaitu 13,688, satuan artinya besar nilai konstanta sudah ada sebesar 33,688 satuan.
- 2) Nilai koefisien  $X_1 = 0,378$ , apabila terjadi peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ sebesar 0,378. Artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.
- 3) Nilai koefisien  $X_2 = 0,324$ , apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ sebesar 0,324. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.

### 1. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 <sup>a</sup>	,173	,461	10,702

Sumber: Lampiran Hasil Olahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,461 hal ini berarti besarnya kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah 46,1%

sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.688	14.976		
Harga_X1	.378	.165	.270	2.282	.026
Kualitas_Produk_X2	.324	.146	.263	2.220	.030

Sumber: Lampiran Hasil Olahan Data, 2024.

Dari tabel diatas tersebut dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut ini :

- a. Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ, dimana t hitung 2.282 dan nilai (sig = 0,026 < 0,05). Dengan  $df = 65 - 2 - 1 = 62$  (65 jumlah sampel, 2 jumlah variabel independen - 1) diperoleh ttabel sebesar 1.670, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.282 > 1.670$ . Maka harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.
- b. Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ, dimana t hitung 2.220 dan nilai (sig = 0,030 < 0,05). Dengan  $df = 65 - 2 - 1 = 62$  (65 jumlah sampel, 2 jumlah variabel independen - 1) diperoleh ttabel sebesar 1.670, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.220 > 1.662$ . Maka kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.

### 2. Uji F (Pengujian Hipotesis Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel kompetensi guru, pelayanan dan *brand image* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p-value*) maupun F hitung. Dapat dilihat pada tabel 9 Sebagai berikut ini :

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1485.477	2	742.739	6.485	.003 <sup>b</sup>
Residual	7101.384	62	114.538		
Total	8586.862	64			

Sumber: Lampiran Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 6.485 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus ( $df=n-k-1$ )  $df= 65 - 2 - 1 = 62$ , maka nilai F tabel adalah

2.363, maka dapat dilihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Tikus Putih MMJ.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ditemukan koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ, dimana  $t_{hitung}$  2.282 dan nilai ( $sig = 0,026 < 0,05$ ). Dengan  $df = 65 - 2 - 1 = 62$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.670, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.282 > 1.670$ . Maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Tikus Putih MMJ.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dwijantoro, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shoope*.

Penelitian (Afif & Aswati, 2022: 147) masih relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

Sejalan dengan penelitian (Farida, 2022: 32–47), dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar dan secara simultan Bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ditemukan koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ, dimana  $t_{hitung}$  2.227 dan nilai ( $sig = 0,030 < 0,05$ ). Dengan  $df = 65 - 2 - 1 = 62$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.670, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.227 > 1.670$ . Maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.

Menurut Kotler (2018:213) kualitas produk yang merupakan senjata strategis

yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Refzi & Sutrisna, 2023: 1095–1103) mengungkapkan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penetapan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Penetapan harga yang sesuai dengan keinginan pasar maka meningkat pula Keputusan Pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru. Studi (Juwardi & Lemana, 2017: 1–19) dari hasil analisis diperoleh bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Toko H. Uding Cisauk.

Penelitian (Gulo et al., 2022: 545–558) dengan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fa Banang Jaya.

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

Hasil penelitian ditemukan koefisien diketahui bahwa nilai F hitung 6.485 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus ( $df=n-k-1$ )  $df=65-2-1=62$ , maka nilai F tabel adalah 2.363, maka dapat dilihat F hitung  $>$  F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p<0,05$ ). Hal ini berarti variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk produk kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera.

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas merek (*brand image*), atribut, kualitas pelayanan, harga, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen (ekonomi, keuangan, sikap, kualitas merek (*brand image*), atribut, kualitas pelayanan, harga, promosi) maupun berasal dari luar diri konsumen (teknologi, politik, budaya, produk, lokasi) (Kusmatuti, 2017).

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020: 176–188) menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baiknya kualitas pada suatu produk maka keinginan konsumen melakukan pembelian semakin meningkat.

Masih relevan dengan penelitian dalam (Refzi & Sutrisna, 2023: 1095–1103) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baiknya produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka meningkatnya pula keputusan pembelian produk.

Sejalan dengan penelitian (Hakim, M., A., n.d.) dengan Hasil penelitian ini variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan signifikan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ.
4. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.
5. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas terlihat masing-masing variabel memiliki nilai  $sig > 0,05$ , maka dapat disimpulkan data terbebas dari kasus heteroskedastisitas.
6. Berdasarkan hasil nilai Uji Koefisien Determinasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,461 hal ini berarti besarnya kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Dari kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Indikator terlemah variabel Keputusan Pembelian adalah pilihan produk konsumen oleh sebab itu sebaiknya UMKM Tikus Putih MMJ mempertahankan dan memberikan pilihan produk yang berkualitas kepada konsumen agar lebih menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Indikator paling terlemah pada variabel harga pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah kesesuaian harga dengan manfaat oleh sebab itu sebaiknya UMKM Tikus Putih MMJ mempertahankan dan memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diharapkan konsumen agar lebih menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. Indikator paling dominan pada variabel kualitas produk pada UMKM Tikus Putih MMJ adalah kinerja (*performance*) oleh sebab itu UMKM Tikus Putih MMJ sebaiknya mempertahankan kinerja (*performance*) kualitas produk sekarang ini dalam melakukan penjualan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Ahmad Hasan Yani, Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 2(2), 115– 124
- Arikunto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan*. PT. Rineka Cipta.

- ISBN, 978-979-518-998-5. Jakarta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Farida, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(1), 32-47.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSA PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2 SE-Articles), 142–150.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v2i2.447>
- Kotler, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (ke 12). Erlangga.
- Kotler, K. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing* (ke Tujuh). Penertbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lewiska, H. D., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Konter K-Onesmartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(1), 17-24.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rina, F. (2021). *Kompetensi guru*. Bumi Aksara.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2017). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif (Keempat)*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Wiyani, Novan Ardy. 2018. *Pendidikan Karakter Anak Konsep dan Implementasinya di SD dan MI*. Purwokerto: Stain Press.
- Yulistia, Y. (2018). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT POMADE GATSBY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNES-AAI. *JEBI| Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 13(2), 10- 17.