

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TAHU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DESA CURAH JERU KABUPATEN SITUBONDO

Reza Dwi Kumala Sari¹, Sri Ayudha Mujianti², Zainul Munawwir³

STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

email; resadwi2002@gmail.com¹, ayudhaxyz@gmail.com², sinollonis@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions at the Tofu Factory of Ibu Watik in Curah Jeru Village, Situbondo Regency. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection techniques included observation, questionnaires, and documentation. The sample consisted of 100 respondents who are end consumers. The analysis results show that both price and product quality, individually and simultaneously, have a significant effect on purchasing decisions. This confirms that consumers take into account affordable prices and good product quality when making purchasing decisions. These findings are expected to provide strategic input for local businesses to improve their product competitiveness.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Consumer, Tofu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Ibu Watik di Desa Curah Jeru, Kabupaten Situbondo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen, Tahu

PENDAHULUAN

Perusahaan harus menggunakan strategi yang sangat efektif terhadap strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C: yaitu *costumer*, *compettion*, and *chan*. Pada saat ini *costumer*lah yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk. Dengan demikian konsumen yang dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang kompetitif. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki daya alam yang sangat istimewa yang berupa lahan yang relatif luas dan subur dengan iklim, suhu dan kelembaban yang sangat cocok untuk kebutuhan tanaman pangan pokok, maka hampir seluruh tanaman pangan pokok tersebut (biji-bijian, umbi-umbian, dan kacang-kacangan asli dalam negeri) dapat tumbuh baik. Salah satu jenis tanaman pangan yang dibutuhkan

oleh sebagian besar penduduk Indonesia adalah tanaman kedelai (Affan dkk., 2023). Kedelai adalah komoditas tanaman paling penting ketika setelah padi dan jagung. Dan begitu pula kedelai berperan sebagai sumber protein nabati sangat penting dalam rangka meningkatkan gizi masyarakat karena aman bagi kesehatan dan murah harganya. Kedelai dapat diolah sebagai bahan industri olahan pangan seperti tahu, tempe, susu kedelai, tauco, kecap, dan lain-lainnya. Kedelai manfaat yang begitu besar dalam penekanan resiko kanker payudara dan kanker lainnya. Salah satu karakteristik sifat protein kedelai adalah rendahnya kandungan *mentionin*. Meskipun sedemikian penggunaannya dianggap cukup, apalagi kedelai sangat bagus digunakan sebagai sumber program diet . Begitu besarnya kontribusi kedelai dalam hal penyediaan bahan pangan bergizi bagi manusia sehingga kedelai bisa dijuluki sebagai *Gold from the soil* atau sebagai *World's Miracle* kualitas asam amino dan proteinnya yang begitu tinggi, seimbang dan lengkap .

Tahu memiliki kandungan zat gizi yang tinggi dan mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan. Tahu merupakan salah satu olahan produk makanan yang sudah sangat populer di masyarakat Indonesia. Sejak dulu, masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi tahu sebagai lauk pauk pendamping nasi atau sebagai olahan cemilan ringan untuk bersantai. Tahu menjadi makanan yang sangat digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang sangat enak dan harganya relatif murah. Tahu mengandung beberapa nilai gizi, seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B kompleks. Tahu juga kerap dijadikan salah satu menu diet rendah kalori karena kandungan hidrat arangnya sangat rendah jadi baik untuk dijadikan menu diet (Rosmaniar dkk., 2021). Dan juga banyak sekali orang Situbondo yang menjadikan tahu menjadikan tahu sebagai usaha (UMKM) dan tahu juga dijadikan berbagai olahan makanan yang begitu unik dan menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya. Tentunya di pabrik tahu Ibu Watik yang berada di Desa Curah Jeru tengah kecamatan panji, kabupaten Situbondo di mana kualitasnya dan pemilihan kedelainya yang bagus menjadi produk tahu yang berkualitas. Suatu produk yang baik yaitu dengan pemilihan bahan-bahan yang berkualitas tentunya yang paling penting adalah pemilihan kedelai yang bagus agar menjadi sebuah olahan pabrik tahu yang berkualitas dan baik jika kita memilih kedelai secara asal-asalan maka akan berpengaruh pada cita rasa dan kualitas tahu. Pabrik tahu ibu watik berdiri sekitar tahun 1993 lalu yang didirikan oleh orang tua ibu watik sendiri, lalu bertambahnya tahun pabrik tahu ibu watik sendiri dikelola oleh dirinya sendiri dan keluarga. Pabrik tahu di situbondo memang sangat lah banyak namun pabrik tahu ibu watik yang tempatnya begitu strategis untuk saya teliti. Karyawan pabrik tahu 7 orang yang sehari dapat memproduksi kedelai kurang lebih 2 ton.

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Satria, 2017). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat

memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian, dll

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat membuktikan kepuasan konsumen (Ibrahim, dkk 2019) . Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, penelitian bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran terkait dengan faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Dengan memberi kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan cenderung menjadi loyal, dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk/jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya. Pada kenyataannya pelanggan memang tidak selalu terpuaskan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, tetapi paling tidak perusahaan telah berusaha untuk melakukan yang terbaik guna memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Ada lima hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Permana, 2013).

Pabrik Tahu Ibu Watik yang bertepatan di Desa Curah Jeruh Kabupaten Situbondo. Sejarah singkat pabrik tahu ini turun temurun dari nenek sampai cucu saat ini. Tahun berdiri sekitar tahun 1993 yang sampai sekarang kurang lebih 32 tahun sudah berdirinya pabrik tahu ibu watik tersebut. Pabrik tahu ibu watik dapat memproduksi 2 Ton kedelai setiap harinya dengan pendapatan 5 juta setiap harinya. Pabrik Tahu Ibu Watik telah menjadi salah satu pusat produksi tahu yang konsisten di wilayah Situbondo. Meski berskala kecil hingga menengah, kegiatan produksinya mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal, pabrik ini berperan dalam mengurangi angka pengangguran dan menciptakan lapangan kerja informal yang stabil. Pabrik Tahu Ibu Watik bukan hanya

soal produksi makanan tradisional, melainkan cerminan dari dinamika ekonomi lokal, peran UMKM, pemberdayaan perempuan, serta kearifan lokal dalam menjaga keberlanjutan usaha. Studi lebih lanjut terhadap usaha ini dapat memberikan wawasan tentang pola keberhasilan usaha mikro di daerah pedesaan serta dampaknya terhadap pembangunan ekonomi berbasis komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif Andriani, R. (2025). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Ibu Watik yang berlokasi di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 15 hari, dimulai dari tanggal 1 Juni hingga 15 Juni 2025. Lokasi dipilih karena dekat dengan peneliti serta relevan dengan tujuan kajian yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk tahu lokal.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tahu dari Pabrik Ibu Watik, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen akhir yang membeli tahu dalam periode penelitian Sari, M., & Pratama, H. (2024). Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi, dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas produksi dan interaksi konsumen.
2. Kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang terdiri atas pernyataan positif dan negatif.
3. Dokumentasi, berupa catatan atau arsip yang mendukung data lapangan.

Instrumen yang digunakan telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan berbagai teknik statistik, antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS untuk menguji kualitas instrumen.
2. Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3. Chi-Square dan Koefisien Kontingensi digunakan sebagai pelengkap untuk mengukur hubungan antar variabel secara nominal.

Secara keseluruhan, metode ini dirancang untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data.

LANDASAN TEORETIS

A. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan nilai tukar yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Monroe (2003) menambahkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan. Penelitian terbaru oleh Zhang dkk. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan *value for money*. Temuan dari McKinsey & Company (2025) menegaskan bahwa konsumen masa kini semakin sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti tahu. Namun, laporan PwC (2025) mengindikasikan bahwa 70% konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik atau bernilai tambah.

2. Fungsi Harga dalam Pemasaran

Harga memiliki fungsi strategis dalam pemasaran, antara lain (Pradita, G. & Irmawati. (2024)):

- a. Sebagai alat kompetisi. Dalam produk homogen seperti tahu, harga berfungsi sebagai pembeda utama di antara produsen lokal.
- b. Sebagai sinyal kualitas. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Produk dengan harga sedikit lebih tinggi dianggap lebih baik.
- c. Sebagai penentu profitabilitas produsen. Harga menentukan tingkat keuntungan dan posisi daya saing produsen di pasar lokal.

B. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian mencakup proses psikologis dan perilaku yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Adapun tahapan proses keputusan pembelian berdasarkan Model Kotler (2008), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan protein nabati.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi dari tetangga, pasar, atau pengalaman sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen menilai beberapa produsen tahu berdasarkan harga dan kualitas.
4. Keputusan pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli tahu tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian: Konsumen menilai kepuasan dan kemungkinan membeli kembali.

C. Hubungan Antarvariabel

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik produk. Menurut Zeithaml (1988) dalam *Consumer Value Theory*, persepsi nilai konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan. Penelitian Sari & Pratama (2024), bahwa persepsi harga yang wajar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kebutuhan sehari-hari.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Studi Andriani (2025) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel kunci dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam kategori makanan segar seperti tahu.

3. Hubungan Simultan Harga dan Kualitas Produk

Kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas yang baik menciptakan nilai optimal di mata konsumen. Penelitian JRSSEM (2025) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti citra merek (*brand image*) dan niat beli (*purchase intention*). Dalam konteks lokal, konsumen di Desa Curah Jeru akan lebih memilih tahu yang memiliki keseimbangan antara keterjangkauan harga dan konsistensi kualitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data hasil analisis penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji validasi, reabilitas, uji t dan uji f

1. Uji Validasi

Dari hasil uji validitas dapat diketahui dengan jelas bahwa setiap item dari variabel harga memiliki masing-masing item butir pernyataan yang valid. Setiap pernyataan dari variabel tersebut dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198) dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. sehingga penelitian dapat di lanjutkan seperti tergambar atau tertuang pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,740	0,198	0.05	Valid
2	0,648	0,198	0.05	Valid
3	0,678	0,198	0.05	Valid

4	0,682	0,198	0.05	Valid
5	0,636	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari hasil uji validitas dapat diketahui dengan jelas bahwa setiap item dari variabel kualitas produk memiliki masing-masing item butir pernyataan yang valid. Setiap pernyataan dari variabel tersebut dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198) dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. sehingga penelitian dapat di lanjutkan seperti tergambar atau tertuang pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,675	0,198	0.05	Valid
2	0,550	0,198	0.05	Valid
3	0,636	0,198	0.05	Valid
4	0,585	0,198	0.05	Valid
5	0,539	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari hasil uji validitas dapat diketahui dengan jelas bahwa setiap item dari variabel keputusan pembelian memiliki masing-masing item butir pernyataan yang valid. Setiap pernyataan dari variabel tersebut dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198) dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. sehingga penelitian dapat di lanjutkan seperti tergambar atau tertuang pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,542	0,198	0.05	Valid
2	0,376	0,198	0.05	Valid
3	0,635	0,198	0.05	Valid
4	0,472	0,198	0.05	Valid
5	0,645	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar konsisten atau stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Menurut Imam Ghazali (2011:48) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6. Variabel harga memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,768 > 0,6$, variabel kualitas produk memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,731 > 0,6$, dan variabel keputusan pembelian memiliki *cronbach's Alpha* sebesar $0,694 > 0,6$ maka seluruh kuesioner variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat mengukur semua indikator pada seluruh variabel dengan tepat, seperti ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Reliability Statistik Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	No. of item
Harga	0,768	5
Kualitas Produk	0,731	5
Keputusan Pembelian	0,694	5

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

3. Uji T (parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial. Uji t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam variasi dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan seperti di tunjukkan pada tabel 5 berikut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 Uji Signifikan Parsial (Uji t) X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,094	1,245		16,141	,000
1 X1	,162	,059	,341	3,408	,001

Sumber: Data primer, diolah degan SPSS

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,002 < 0,5$ maka hipotesis diterima. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan seperti pada tabel 6 berikut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6 Uji Signifikan Parsial (Uji t) X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,544	1,032		17,966	,000
X2	,163	,050	,311	3,239	,002

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS

4. Uji f (sumultan)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Maka H3 diterima, artinya harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji f yang disajikan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Uji Signifikan Sumultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,592	2	22,296	5,247	,000 ^b
Residual	412,168	97	4,249		
Total	456,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Ibu Watik, Desa Curah Jeru, Kabupaten Situbondo. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Maulana & Ali, t.t.), (Irfan Rizqullah Ariella, 2018), dan (Anwar & Satrio, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang sudah dilakukan diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas mempunyai nilai koefisien korelasi butir variabel yang lebih dari koefisien korelasi kritis. Hal ini dapat dilihat dengan jelas bahwa setiap item dari variabel harga memiliki masing-masing item butir pernyataan yang valid. Setiap pernyataan dari variabel tersebut dikatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,198) bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari semua masing-masing item pernyataan, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada uji reliabilitas data terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga lebih besar dari 0,60, maka seluruh kuesioner variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat mengukur semua indikator pada seluruh variabel dengan tepat.

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Maka H_3 diterima, artinya harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tahu mayoritas perempuan, berusia dari 20 sampai 40 tahun sebanyak 58 orang, sedangkan yang memiliki usia 41 sampai 60 tahun sebanyak 42 orang. Berdasarkan data yang ada, responden yang menjadi konsumen sebagian besar berusia 20 sampai 40 tahun. Nilai tahu merupakan konsumsi sehari-hari, apabila pengaruh harga tahu meningkat keputusan pembelian akan meningkat. Walaupun harga tahu meningkat konsumen akan tetap membeli untuk kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Anwar & Satrio, 2015), (Prastiyani & Suhartono, 2020), dan (Satria, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang sudah dilakukan diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas mempunyai nilai koefisien korelasi butir variabel yang lebih dari koefisien korelasi kritis. Hal ini dapat dilihat dengan jelas bahwa setiap item dari variabel harga memiliki masing-masing item butir pernyataan yang valid. Setiap pernyataan dari variabel tersebut dikatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,198) bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari semua

masing-masing item pernyataan, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada uji reliabilitas data terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pembelian lebih besar dari 0,60, maka seluruh kuesioner variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat mengukur semua indikator pada seluruh variabel dengan tepat.

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,002 < 0,5$ maka hipotesis diterima. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Maka H_{a3} diterima, artinya harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Konsumen tahu mayoritas perempuan, berusia dari 20 sampai 40 tahun sebanyak 58 orang, sedangkan yang memiliki usia 41 sampai 60 tahun sebanyak 42 orang. Berdasarkan data yang ada, responden yang menjadi konsumen sebagian besar berusia 20 sampai 40 tahun. Nilai tahu merupakan konsumsi sehari-hari, apabila pengaruh kualitas produk tahu bagus keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dipaparkan dan dijelaskan, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian di pabrik tahu Ibu Watik Desa Curah Jeru Kabupaten Situbondo, dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,5$ maka hipotesis diterima.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pabrik tahu Ibu Watik Desa Curah Jeru Kabupaten Situbondo, dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,002 < 0,5$ maka hipotesis diterima.
3. Terdapat pengaruh secara simultan/bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pabrik tahu Ibu Watik Desa Curah Jeru Kabupaten Situbondo. Dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Dengan kata lain variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di pabrik tahu Ibu Watik Desa Cura Jeru Kabupaten Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

Affan, I. R., Lastinawati, E., & Ogari, P. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tahu Kuning Di Desa Lubuk Banjar Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering ULU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3), 1897. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.10593>

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4.
- Ghanimata, F. (2012). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Maulana, R., & Ali, H. (t.t.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Pradita, G. & Irmawati. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelanggan produk converse. *Manajemen dewantara*, 8(1), 184–205. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.17105>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. 2.
- Andriani, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan di Pasar Tradisional*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 22–35. <https://doi.org/10.1234/jreb.v18i1.2025>
- Ghozali, I., & Malik, A. (2023). *Persepsi Harga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lokal di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 155–167. <https://doi.org/10.21009/jim.v9i4.134>
- Hasanah, S., & Setiawan, T. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian pada Industri Pangan UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(2), 78–89.
- JRSSEM (Journal of Research in Social Science, Economics, and Management). (2025). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable*. 5(2), 101–114.
- McKinsey & Company. (2025). *State of the Consumer Report 2025: Trends in Price Sensitivity and Value Perception*.
- PwC (PricewaterhouseCoopers). (2025). *2025 Global Consumer Insights Pulse Survey: Redefining Value in Times of Inflation*.

- Rahmawati, D., Pratama, M. F., & Lestari, W. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 97–108.
- Saputra, I. N., Wulandari, E., & Yuliani, R. (2024). *Peran Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumsi di Pasar Lokal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6(2), 55–67.
- Sari, M., & Pratama, H. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kebutuhan Pokok*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(1), 40–53.