

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG SANGRAI (Studi Kasus Di UMKM Kacang Sangrai Sari Pangan Kecamatan Ngadirojo, Wonogiri)

Andi Gunawan¹⁾, Dewi Pujiani²⁾, Juni Trisnowati³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email: gandigandi2525@gmail.com¹⁾ dewipujiani8@gmail.com²⁾,
junitrisnowati@gmail.com³⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, price, and service quality on the decision to purchase oven roasted peanuts among consumers of roasted peanut juice, both partially and simultaneously. The population in this study were consumers of peanut products who had made purchases at the food essence factory in Ngadirojo sub-district, where the exact number is not yet known. Sampling in this research used non-probability sampling with a sample of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results of this research show that in particular, perceptions of product quality, price, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 74.5% of the variables of price perception, brand image and product quality influence purchasing decisions. Meanwhile, the remaining 25.5% was influenced by other variables not studied.

Keyword : product quality, price, service quality, and decision to purchase

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dengan sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani. Kondisi ini didukung dengan sumber daya alam serta kondisi iklim tropis yang cocok untuk bertani. Kelebihan ini menyebabkan pertanian memiliki kontribusi yang cukup besar dalam PDB Indonesia. Menurut Asyhari et al. (2021), kontribusi pertanian terhadap PDB di tahun 2018 sebesar 12.81% dengan paling banyak pada sektor tanaman pangan yakni sebesar 3,3% dan paling rendah pada sektor pertanian dan perburuan yakni sebesar 0,19%. Produktivitas tanaman pangan di Indonesia tertinggi adalah ubi kayu sedangkan produktivitas terendah adalah kacang hijau. Besar kecilnya produktivitas ini dipengaruhi oleh minat tanam petani.

Kondisi pertanian yang sedemikian rupa juga terjadi di Wonogiri. Wonogiri merupakan wilayah dengan lahan kering dan sumber air utama adalah tadah hujan sehingga beberapa komoditas mengalami gagal panen pada musim kemarau. Hal ini menyebabkan produktivitas tanaman pangan di Wonogiri terbilang cukup kecil. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Wonogiri (2021), produktivitas kacang tanah di Wonogiri tahun 2018 sekitar 13 kuintal per hektare dengan jumlah produksi 34.648 kuintal. Hal ini menunjukkan bahwa kacang tanah merupakan komoditas dengan jumlah produksi yang cukup rendah. Produksi kacang tanah tertinggi di Wonogiri pada Kecamatan Wonogiri dengan jumlah produksi mencapai 6.100 kuintal dalam satu tahun, sedangkan untuk Kecamatan Ngadirojo memiliki produksi kacang tanah sebesar 865 kuintal per tahun.

Jumlah produksi kacang tanah yang relatif kecil ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Masyarakat umumnya menjual kacang tanah mentah tanpa diolah sehingga pendapatan yang diterima petani kacang tanah cukup kecil. Hal ini menyebabkan

komoditas kacang tanah belum mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi kacang tanah tersebut dapat di manfaatkan menjadi olahan makanan dan cemilan untuk menambah nilai jual kacang. Minimnya diversifikasi olahan berbasis kacang tanah disebabkan kurangnya informasi dan ketrampilan masyarakat menegenai usaha produk olahan kacang tanah.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu bentuk usaha yang paling dekat dengan masyarakat. UMKM menjadi salah satu kontributor pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut thaha (2020), tahun 2018 UMKM di Indonesia berjumlah 64,1 juta atau sebanyak 99,9% dari seluruh usaha yang ada. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 116,9 juta dan menyumbang sebanyak 61,07% bagi PDB dengan sekor UMKM yang paling banyak merupakan sektor makanan dan minuman.

UMKM dinilai menjadi faktor yang penting dalam pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Wonogiri, khususnya Kecamatan Ngadirojo. Salah satu UMKM yang berkembang di Ngadirojo adalah UMKM Sari pangan. Usaha ini bertempat di Ngadirejo RT. 03/ RW 12, Pondok, Ngadirojo, Wonogiri, Jawa Tengah 57683. Produk yang di hasilkan usaha ini bervariasi mulai dari makanan sampai minuman. Ibu Yunita selaku pemilik usaha, memanfaatkan hasil pertanian kacang tanah sebagai bahan baku utama pengolahan produknya. Salah satu produk olahan kacang tanah yang di hasilkan adalah kacang sangrai. UMKM kacang Sangrai Sari Pangan berdiri sejak tahun 2015 dan hingga saat ini masih terus berjalan dan berkembang. Permintaan akan produk yang cenderung stabil dan kemudahan dalam memperoleh bahan baku merupakan kunci utama keberjalanan usaha ini.

Perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?

Sedangkan tujuan penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacang Sangrai ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir Kotler and Keller (2009). Sedangkan Kotler, P (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 2006).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. 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 Tjiptono, F. (2014:21).

Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna: perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh (siyoto, 2015: 17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menuntut pengguna angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula dengan tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik atau tampilan lainnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:215) Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena populasi kacang sangrai di toko sari pangan ngadirojo belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% =0,5

q= peluang salah 50% =0,5

e= margin eror 10%

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Manaroinsong, 2013: 19). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden pembeli kacang sangrai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (manaroinsong,2013: 19). Dengan kata lain, data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dengan cara tidak langsung, namun melalui media atau perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal yang relevan dengan judul dari penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner).

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:68). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Kualitas produk
- b. Harga produk
- c. Kualitas layanan

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:68). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson 2013:163).

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reabilitas menguji jawaban dari kuesioner dari responden apakah cocok untuk digunakan dalam penelitian atau tidak.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen (Purnomo, 2016: 161).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara persial terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016: 170).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai identitas dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	90	90%
2.	Laki-laki	10	10%
Jumlah total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Sumber: data primer yang diolah, 2023

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-25	70	70%
2.	26-35	20	20%
3.	>35	10	10%
Jumlah total		100	100%

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item berupa pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang di tunjukan kepada responden. Apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dihitung dengan cara mengkorelasikan hasil pernyataan dengan jumlah skor dari setiap variabel. Untuk mengetahui nilai tabel maka tentukan *degree of freedom* dengan cara $(df) = n-2$, dalam hal ini (n) adalah sampel. Sehingga $df = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka diketahui $r_{tabel} = 0,1966$. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrument dalam penelitian ini:

Validitas item pernyataan untuk variabel persepsi harga (X1)

Tabel 3. Hasil uji validitas persepsi harga

Item pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Taraf signifikan	sig	keterangan
X1.1	0,1966	,625	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,1966	,550	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,1966	,702	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,1966	,546	0,05	0,000	Valid
X1.5	0,1966	,675	0,05	0,000	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel 4. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Tarafsngnifikan	sig	keterangan
Y.1	0,1966	,568	0,05	0,000	Valid
Y.2	0,1966	,553	0,05	0,000	Valid
Y.3	0,1966	,547	0,05	0,000	Valid
Y.4	0,1966	,418	0,05	0,000	Valid
Y.5	0,1966	,548	0,05	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas menguji jawaban dari kuesioner dari responden apakah cocok untuk digunakan dalam penelitian atau tidak. Purnomo (2016:79) uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0.60 . Adapun hasil pengolahan data dengan SPSS untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kriteria	Keterangan
----------	------------------	----------	------------

Kualitas produk (X1)	,763	0,60	Reliabel
Harga (X2)	,823	0,60	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	,691	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	,758	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Purnomo, 2016: 161). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independent yaitu kualitas produk(X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data dengan SPSS untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	1,780	0,998		1,783	0,078
Kualitas produk (X1)	0,140	0,062	0,152	2,268	0,026
Harga (X2)	0,447	0,067	0,503	6,668	0
Kualitas layanan (X3)	0,320	0,069	0,328	4,658	0

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 1,780 + 0,140 X1 + 0,447 X2 + 0,320 X3$, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai 1,780 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dianggap konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 1,780.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,140. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- c. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel persepsi harga satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,447. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,447 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) bernilai positif sebesar 0,320. hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas layanan satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,320. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,320 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Uji F

Menurut Purnomo, (2016: 169) uji koefisien regresi secara Bersama-sama (uji F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Uji f pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antar variabel independent yaitu kualitas produk(X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah hipotesis diterima, jika nilai sig > 0,05 maka keputusannya adalah hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil olahan SPSS uji F dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil uji F (uji simultan)

Model		Sumof squares	df	Mean squar	F	Sig.
1	Regression	300,364	3	100,121	122,918	,000 ^a
	Residual	78,196	96	0,815		
	Total	378,560	99			

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000a artinya nilai sig < 0,05. Dengan demikian pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kacang sangrai dikecamatan ngadirojo diterima atau terbukti.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016: 170). Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antara variabel independent yaitu kualitas produk(X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya diterima, jika nilai sig > 0,05 maka keputusannya adalah hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel 6 di atas maka pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,026 < 0,05 hal ini berarti bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai di Kecamatan Ngadirojo diterima atau terbukti.

Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai dikecamatan ngadirojo diterima atau terbukti.

Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai dikecamatan ngadirojo diterima atau terbukti.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat dari nilai adjusted R square yang berkisar anatar 0 dan 1. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data dengan SPSS untuk menentukan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien determinasi

Model	R	R Squar	Adjusted Squar	R	Std. Error of the estimate
1	,891 ^a	,793	,787	,993	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari adjusted R square) sebesar 0,787 atau 78,7%. Hal ini memiliki arti bahwa dalam penelitian ini 78,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analiisi linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,140 dan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai dikecamatan ngadirojo. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh mega selvia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, Muhammad syariful anam et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan toko kacang sangrai sari pangan. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan membeli produk tersebut. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh andrie Kurniawan, et.al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai di kecamatan ngadirojo. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Alyka Hedandi, (2015), Al Azahari Azahari dan Lukmanul Hakim (2021), Juni Trisnowati dan Renza Dian Nur Indah Sari (2021), Vivi Ruffitasari Widyaningrum, Juni Trisnowati dan Dewi Pujiani (2023), Juni Trisnowati dan Nurul Anisa Yumarti (2023), Eva Latifah dan Erni Widiastuti (2023), Rantisa Elfani dan Juni Trisnowati (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan dapat membuat konsumen yakin akibat harga dari konsumen lain yang telah lebih dahulu membeli kacang sangrai dari toko tersebut, sehingga secara tidak langsung adanya persepsi harga dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Konsumen pasti akan mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu produk yang akan dibelinya dengan mempertimbangkan harga terlebih dahulu yang terdapat di toko tersebut. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh rozi, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis linier berganda dan uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai di kecamatan ngadirojo. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Rizan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Irfan rizka akbar et. al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab layanan merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Menurut Boyd, Larreche (2000: 127) mengenai suatu layanan akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila layanan suatu produk memiliki layanan positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka 102 keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh desy irana, et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian

Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 artinya nilai $\text{sig} < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kacang Sangrai Sari Pangan di Kecamatan Ngadirojo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Azahari, Et Al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Wifky Muharam dan Eulis Sholihah Hasil Koefisien Determinasi Dilihat Dari Ni (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square 0,787 hal ini berarti 78,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi kualitas produk, harga, dan kualitas layanan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga produk yang ditetapkan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. sehingga dalam menentukan harga harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas mengenai kondisi pasar maupun konsumennya. kualitas layanan yang positif maupun negative akan membuat konsumen berfikir kembali sebelum melakukan keputusan pembelian. kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kualitas produk yang baik dan mudah dimengerti agar orang yang melihat dapat tertarik dengan kualitas produk untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diketahui jawaban dari perumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai dikecamatan ngadirojo. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,140 dan signifikan $0,026 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kacang sangrai dikecamatan ngadirojo. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0.447 dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada konsumen pembelian kacang sangrai dikecamatan ngadirojo. Ditunjukkan dengan traf regresi 0,320 dan signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembeli kacang sangrai dikecamatan ngadirojo. Ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi 0,787 artinya seluruh variabel independent yaitu Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 78,7%, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang baik. Dengan selalu meningkatkan kualitas maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, dan dapat mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas dalam membeli produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang baik. Dengan cara selalu memberikan harga yang terjangkau maka akan membuat konsumen membeli produk, Karena semua orang memiliki harga berbeda-beda tergantung dengan ekonomi konsumen
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian yang baik. Dengan selalu meningkatkan kualitas layanan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, dan dapat mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian. Karena dengan adanya kualitas layanan yang baik ke konsumen akan merasa puas dalam membeli produk tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dalam penelitian yang akan datang lebih lengkap dan bervariasi dengan menambah variabel independent lainnya serta dapat dikembangkan dengan jumlah responden yang lebih banyak. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang bertema manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina & Shinta. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Angipora, Marius. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Arif
- Bowo Prayoga K, Carline Bernando Halomoan Samosir. Pengaruh Persepsi
- Buchari.A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Buchari.A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Elfani, R. & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta). *Surakarta Management Journal*, 6(1), 70-80.
- Enveron-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomer 3. November 2015
- Foster. 2016. *Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On*
- Ghozali, Imam. 2002. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Gus. Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk
- Hartimbul, Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Ke12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PTPrenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PTPrenhallindo

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bab Sabran. Jakarta: Erlangga
- Latifah, E. & Widiastuti, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Sragen. *Surakarta Management Journal*, 5(2), 107-117.
- Mineral Water Product "Amidis" (Case Study On Bintang Trading Company)*. *American Research Journal Of Humanities And Social Sciences*. Volume 3.
- Monica Maria dan Muhammad Yusak. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal manajemen teori dan terapan*. Volume 6. Nomer 1
- Njoto, T. K. (2006). Pengaruh Desai Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1(4) Nomor 455-463.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku konsumendan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler Implementasi pemasaran, 2000 Edisi ke 11
- Rawis C.T.A.L (2020). Analisis keuntungan usaha industry kacang sangrai febr di desa kanonang 3 kecamatan kawangkoan induk. *Jurnal Agribisnis dan pengembangan pedesaan*, Volume 2(1) Nomor 1-6
- Shimp Terence. (2003). *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: AirlanggaBob
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran". Yogyakarta Penerbit CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS: Yogyakarta.)
- Swastha, Basu dan Handoko, H., 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tatik, Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Thata, A. F. (2020). Dampak covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lenteral Bisnis*, Volume 2(1). Nomor 147-153.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Trisnowati, Juni dan Sari, Renza Dian Nur Indah (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Yogyakarta. *ProBank*. Vol. 6 No. 2: 264-271.
- Trisnowati, J. & Yumarti, N. A. (2023). The Influence of Product Quality, Packaging, and Promotion on Purchasing Decisions Tempeh Chocolate Awicho Ngawi. *Jurnal Ekuisi*, 1(1).
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J. & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.