ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA GETAS PIALA

Welissha Glory Chi
Deara Shinta Lestari
Rizal R. Manullang

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Getas Piala. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}388$; $t = 4{,}187$; $p < 0{,}001$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}388$; $t = 4{,}144$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 29{,}17$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 61,3% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM, Getas Piala.

Abstract - *This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions at the Getas Piala business. The study employs a quantitative method, with data collected via questionnaires. Data analysis was conducted using Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), involving validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.388$; $t = 4.187$; $p < 0.001$). Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.388$; $t = 4.144$; $p < 0.001$). Simultaneously, product quality and price significantly influence purchasing decisions ($F = 29.17$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.613 indicates that these two variables explain 61.3% of the variation in purchasing decisions.*

Keywords : Product Quality, Price, Purchasing Decisions, MSMEs, Getas Piala.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM, persaingan usaha juga semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang positif. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Usaha Getas Piala merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional khas Bangka. Berdasarkan hasil observasi, tingkat pembelian konsumen mengalami peningkatan pada momen tertentu, terutama menjelang perayaan Imlek, namun cenderung menurun pada periode di luar musim perayaan. Selain itu, Usaha Getas Piala menawarkan beberapa varian produk dengan harga yang berbeda sesuai kualitas produk yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian.

Di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk secara konsisten serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen agar keputusan pembelian tetap terjaga. Pemahaman mengenai pengaruh kedua faktor tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

Getas Piala. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, serta memperkuat daya saing usaha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha getas piala.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Getas Piala
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Getas Piala.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Terry, 2016; Hasibuan, 2019).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya mengidentifikasi kebutuhan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif serta efisien dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsep Pemasaran dalam UMKM

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar, terutama dalam keterbatasan modal, sumber daya manusia, teknologi, dan sistem manajemen. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran UMKM perlu disesuaikan dengan kemampuan usaha, namun tetap berorientasi pada kebutuhan konsumen. Menurut Tambunan (2021), UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak pertumbuhan ekonomi.

Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran yang efektif melalui pemahaman kebutuhan konsumen, pemanfaatan media digital, serta peningkatan kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh proses produksi, bahan baku, sumber daya manusia, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini, kualitas produk dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap mutu produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat yang diharapkan.

Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam penelitian ini, variabel harga diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan penilaian atas berbagai alternatif. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak tahap penetapan judul hingga penyusunan laporan akhir skripsi, yaitu mulai bulan Januari 2026 sampai dengan Mei 2026. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Getas Piala yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat No. 96, RT.02/RW.01, Bukitintan, Kec Girimaya, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung. Pelanggan yang membeli barang Getas Piala adalah subjek dari penelitian ini.

Jenis Penelitian

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik secara metodis untuk menguji korelasi antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Studi ini mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai variabel dependen di perusahaan Breakas Piala, sedangkan kualitas produk dan harga sebagai faktor independen, dengan metodekuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Usaha Getas Piala. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, rata-rata transaksi penjualan setiap bulan mencapai 547 transaksi. Karena tidak tersedia data pelanggan yang terdokumentasi secara lengkap, jumlah transaksi tersebut digunakan sebagai pendekatan jumlah populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga dari populasi sebanyak 547 diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Sampel tersebut dianggap mewakili populasi untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Usaha Getas Piala. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena melalui tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* setelah seluruh item dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2021), instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian ini diuji menggunakan uji asumsi tradisional untuk menjamin model tersebut memenuhi asumsi fundamental, sehingga menghasilkan hasil analisis yang dapat dipercaya. Menurut (Ghozali, 2021), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan kelayakan model regresi sebelum melakukan uji hipotesis.

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, sedangkan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik residual secara acak dan tidak membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian; X_1 = kualitas produk; X_2 = harga; a = konstanta; β_1 dan β_2 = koefisien regresi; e = error.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

e. Uji Hipotesis

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa tujuan pengujian hipotesis adalah memastikan, berdasarkan hasil analisis data, apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1. Uji Parsial (Uji t)

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05.
2. Uji Simultan (Uji F)

   Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05.
3. Uji Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan suatu variabel untuk menjelaskan variabel dependen. Angka antara 0 dan 1 diberikan kepada koefisien determinasi. Pentingnya relatif harga dan kualitas produk dalam memengaruhi pembelian ditunjukkan oleh nilai R2 yang lebih besar.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi Respoden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 84 responden yang merupakan konsumen Usaha Getas Piala dan pernah melakukan pembelian produk. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara daring menggunakan *Google Forms*. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak JASP melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi (R^2). Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	44 orang	52,4%
Laki-Laki	40 orang	47,6%
TOTAL	84 orang	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 84 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Dari jumlah tersebut, 40 responden (47,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 44 responden (52,4%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan responden laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk Getas Piala diminati oleh konsumen dari kedua jenis kelamin, sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup luas.

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Tabel 2

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	52 orang	61,9%
26-30 Tahun	8 orang	9,5%
31-35 Tahun	7 orang	8,3%
35 Tahun Keatas	17 orang	20,2%
TOTAL	84 orang	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 84 responden berasal dari berbagai kelompok usia. Responden terbanyak berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang (61,9%), diikuti kelompok usia 35 tahun ke atas sebanyak 17 orang (20,2%), usia 26–30 tahun sebanyak 8 orang (9,5%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 7 orang (8,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Usaha Getas Piala berasal dari kelompok usia 20–25 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Getas Piala cukup diminati oleh kalangan usia produktif, meskipun juga memiliki daya tarik bagi konsumen pada kelompok usia lainnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
Kualitas Produk (X1)	84	20	50	40,7	6,030	Tinggi
Harga (X2)	84	21	50	40,88	5,914	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	84	24	50	40,75	5,505	Tinggi

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden sebanyak 84 orang. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,07 dengan standar deviasi 6,030, variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 40,88 dengan standar deviasi 5,914, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 40,75 dengan standar deviasi 5,505. Berdasarkan klasifikasi interval skor, ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada rentang skor 35–42.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan Usaha Getas Piala. Selain itu, nilai rata-rata keputusan pembelian yang juga berada pada kategori tinggi mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian. Standar deviasi yang relatif rendah pada setiap variabel menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen. Dengan demikian, kualitas produk dan harga yang dinilai baik diduga

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

berkontribusi terhadap tingginya keputusan pembelian konsumen pada Usaha Getas Piala.

Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r Hitung	r Tabel	p-value	Keterangan
X1.1	0,656	0,213	<0,001	Valid
X1.2	0,745	0,213	<0,001	Valid
X1.3	0,643	0,213	<0,001	Valid
X1.4	0,641	0,213	<0,001	Valid
X1.5	0,748	0,213	<0,001	Valid
X1.6	0,706	0,213	<0,001	Valid
X1.7	0,733	0,213	<0,001	Valid
X1.8	0,668	0,213	<0,001	Valid
X1.9	0,629	0,213	<0,001	Valid
X1.10	0,718	0,213	<0,001	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, seluruh item pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,213) serta nilai signifikansi < 0,05 pada setiap item. Nilai r hitung berkisar antara 0,629 hingga 0,748, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel kualitas produk. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel kualitas produk secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Validitas Harga

Tabel 5
Hasil Uji validitas Harga

Item	r Hitung	r Tabel	p-value	Keterangan
X2.1	0,764	0,213	<0,001	Valid
X2.2	0,725	0,213	<0,001	Valid
X2.3	0,685	0,213	<0,001	Valid
X2.4	0,721	0,213	<0,001	Valid
X2.5	0,632	0,213	<0,001	Valid
X2.6	0,677	0,213	<0,001	Valid
X2.7	0,736	0,213	<0,001	Valid
X2.8	0,740	0,213	<0,001	Valid
X2.9	0,680	0,213	<0,001	Valid
X2.10	0,729	0,213	<0,001	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, seluruh item pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,213) serta nilai signifikansi < 0,05 pada setiap item. Nilai r hitung berkisar antara 0,632 hingga 0,764, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel harga. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga mampu mengukur persepsi responden terhadap harga secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6
Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	p-value	Keterangan
Y.1	0,674	0,213	<0,001	Valid
Y2	0,707	0,213	<0,001	Valid
Y3	0,563	0,213	<0,001	Valid
Y.4	0,686	0,213	<0,001	Valid
Y.5	0,680	0,213	<0,001	Valid
Y.6	0,513	0,213	<0,001	Valid
Y.7	0,592	0,213	<0,001	Valid
Y.8	0,707	0,213	<0,001	Valid
Y.9	0,775	0,213	<0,001	Valid
Y.10	0,656	0,213	<0,001	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,213) serta nilai signifikansi < 0,05 pada setiap item. Nilai r hitung berkisar antara 0,513 hingga 0,775, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Relaibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,767	Reliabel
Harga (X2)	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliabel

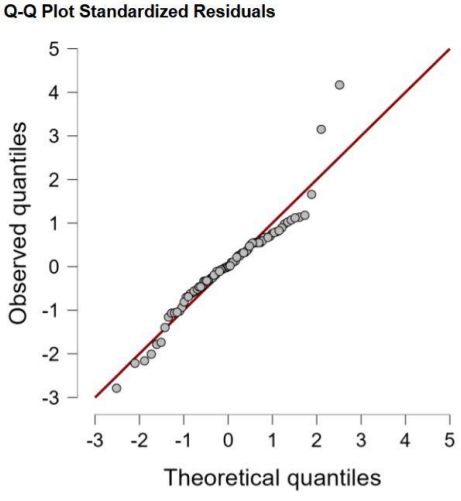
Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,767, variabel harga sebesar 0,889, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,850. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas (Q-Q Plot Standardized Residuals)



Sumber : Diolah oleh peneliti

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

Mayoritas titik residu yang tersisa tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, menurut Q-Q Plot Standardized Residuals. Pola sebaran memperlihatkan distribusi residu model regresi hampir normal. Bahkan ketika beberapa titik sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan ini masih dapat diterima dan tidak berpengaruh pada asumsi normalitas secara umum. Dipastikan kondisi normalitas model regresi terpenuhi, karena data residual dari penelitian tersebut terdistribusi secara teratur.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikoinearitas

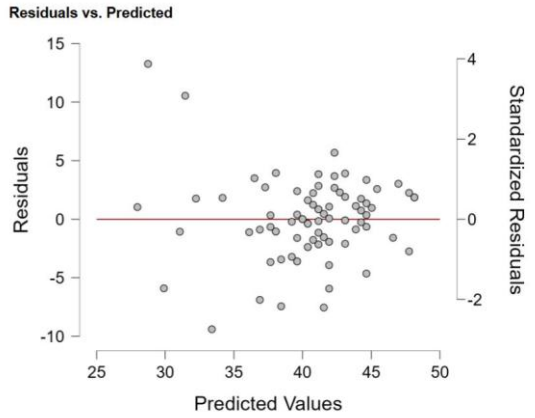
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,465	2,153	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,465	2,153	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Diolah oleh peneliti

Harga (X1) memiliki VIF sebesar 2,153 dan toleransi sebesar 0,465, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.8. Variabel Harga tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Selain itu, X2, variabel yang mewakili kualitas produk, memiliki VIF sebesar 2,153 dan toleransi sebesar 0,465. Kondisi pengujian membutuhkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Angka-angka ini memenuhi persyaratan tersebut. Kualitas produk tampaknya tidak terpengaruh oleh multikolinearitas apa pun. Karena tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen mana pun dalam model regresi, kita dapat mengatakan bahwa model tersebut bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada scatterplot, titik-titik residual tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa menunjukkan pola yang jelas seperti konveksitas, penyebaran, atau osilasi. Hal ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Disimpulkan persyaratan heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	Std. error	t	Sig.
Konstanta	9,345	2,801	3,337	0,001
Kualitas produk (X1)	0,388	0,093	4,187	<0,001
Harga (X2)	0,388	0,094	4,144	<0,001

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi Y = 9,345 + 0,388X_1 + 0,388X_2 . Nilai konstanta sebesar 9,345 menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai 9,345 apabila kualitas produk dan harga dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) masing-masing sebesar 0,388, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien regresi	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,388	4,187	<0,001	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	0,388	4,144	<0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Diolah oleh peneliti

Tabel 10 menampilkan koefisien regresi, nilai t, dan tingkat signifikansi variabel kualitas produk (X1), yang semuanya di bawah 0,001. Hipotesis alternatif, H_1 , ditolak karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis nol, H_0 , diterima. Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi.

Koefisien regresi sebesar 0,388, tingkat signifikansi <0,001, dan nilai t sebesar 4,114 ditampilkan oleh variabel harga X2. H_0 ditolak dan H_2 diterima ketika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Keputusan pembelian akhir konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, menurut temuan tersebut. Dengan koefisien regresi positif, kita dapat melihat bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka berpikir harganya wajar mengingat kualitas dan fitur-fiturnya.

Berdasarkan data uji parsial, kualitas produk dan harga adalah dua elemen independen yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Bukti ini menunjukkan biaya dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian klien.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

2. Uji Simultan (F)

Tabel 11
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F hitung	Sig.
Regression	30,52	2	15,26	29,17	<0,001
Residual	42,38	81	0,523		
Total	72,89	83			

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 11 dan hasil uji simultan (uji F), H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai F adalah 29,17 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) berasal dari kualitas produk (X1) dan harga (X2).

Menurut nilai regresi *Sum of Squ*ares sebesar 30,52, sebagian besar varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Secara simultan, nilai residual sebesar 42,38 menunjukkan bahwa variabel di luar cakupan model penelitian bertanggung jawab atas variasi data.

Dua variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian adalah kualitas produk dan harga. Hal ini didukung oleh nilai regresi df, yaitu 2. Nilai df residual sebesar 81 menunjukkan sisa derajat kebebasan setelah dikurangi jumlah variabel dan jumlah sampel penelitian.

Nilai *Mean Square Regression* sebesar 15,26 diperoleh dari pembagian nilai Sum of Squares Regression dengan df regression, sedangkan *Mean Square Residual* sebesar 0,523 diperoleh dari pembagian nilai *Sum of Squares Residual* dengan df residual. Perbandingan kedua nilai *Mean Square* tersebut menghasilkan nilai F hitung sebesar 29,17.

Menurut penelitian, kualitas produk dan harga adalah dua faktor yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian. Peningkatan penjualan dimungkinkan ketika suatu produk memenuhi tolok ukur harga dan kualitas. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian akhir pelanggan, menurut temuan studi tersebut.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,613	0,604	3,466

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kedua kelompok variabel, dengan nilai R sebesar 0,783. Grafik ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga ketika membuat pilihan pembelian.

Sebagian besar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, dengan nilai R-squared sebesar 0,613, atau 61,3%. Baik kualitas produk maupun harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian ini.

Variabel eksternal memengaruhi 38,7 persen sisanya, yang tidak coba dijelaskan oleh model penelitian ini. Penelitian ini tidak memperhitungkan aspek-aspek lain ini, meskipun pada akhirnya aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi pilihan pelanggan.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil dari regresi linier berganda dan uji-t memperlihatkan kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Getas Piala. Nilai signifikansi < 0,05, dan orientasi positif dari koefisien regresi menunjukkan hal ini. Ditegaskan bahwa premis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah akurat.

   Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Indikator kualitas produk Getas Piala meliputi rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Dalam kebanyakan kasus, orang akan memilih produk berkualitas tinggi daripada produk berkualitas rendah.

   Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan menggabungkan kualitas produk dengan karakteristik lainnya, menurut uji koefisien determinasi (R2). Hal ini menunjukkan bahwa baik Anda berbelanja barang mahal maupun murah di Getas Piala, kualitas produk merupakan faktor utama.

   Harga dan kualitas adalah dua faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian, menurut hasil uji F. Harga dan kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut hal ini.

   Hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pelanggan paling memperhatikan kualitas produk sebelum membelinya. Pelanggan cenderung membeli barang berkualitas tinggi berulang kali.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil regresi linier berganda dan uji-t menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan Getas Piala. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi yang mengarah ke arah positif, hal ini terbukti dengan jelas. Harga diketahui memainkan peran dalam pilihan produk konsumen.

   Temuan dari penelitian menunjukkan konsumen mempertimbangkan harga saat membeli barang Getas Piala. Rasio harga-kualitas suatu produk merupakan faktor penting bagi banyak pembeli. Ketika harga dianggap adil dan sesuai manfaat produk, konsumen lebih cenderung untuk membeli.

   Selain itu, temuan uji R^2 menunjukkan bahwa ketika ditambahkan ke variabel lain, variabel harga dapat menjelaskan mengapa konsumen membeli

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

produk tertentu. Harga tampaknya berperan dalam menentukan apakah pelanggan membeli barang Getas Piala atau tidak.

Menurut uji F, ketika konsumen melakukan pembelian, dua hal yang paling penting adalah harga dan kualitas produk. Harga yang memenuhi harapan dan sesuai dengan anggaran adalah salah satu dari beberapa elemen yang memengaruhi konsumen saat mereka melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pembeli di Getas Piala mempertimbangkan harga dan kualitas produk saat melakukan pembelian, menurut uji F yang meneliti semua produk sekaligus. Hipotesis bahwa pelanggan memberikan nilai tinggi pada kualitas produk dan harga dapat diterima karena ambang batas signifikansi kurang dari 0,05.

Menurut hasil survei ini, konsumen memikirkan dua hal sebelum membeli produk: harga dan kualitas. Produk premium dengan harga kompetitif umumnya menjadi pilihan yang disukai. Pelanggan dapat merasa puas dengan produk berkualitas tinggi, dan minat mereka untuk membeli dapat ditingkatkan oleh biaya yang wajar yang sebanding dengan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut uji R^2, kualitas produk dan harga memang menjelaskan sebagian varians dalam keputusan pembelian pelanggan, tetapi faktor lain menjelaskan varians yang tersisa. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas saat membuat pilihan pembelian untuk barang-barang Getas Piala.

Kombinasi harga dan kualitas produk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menurut hasil dari studi regresi linier berganda. Orang akan membeli lebih banyak suatu barang jika mereka menganggapnya berkualitas tinggi dan terjangkau.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian tentang bagaimana persepsi pelanggan Getas Piala terhadap kualitas produk dan harga memengaruhi pembelian mereka menghasilkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Getas Piala. Kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengambil keputusan pembelian terkait dengan produk yang telah menunjukkan kemajuan dalam rasa, tekstur, kebersihan, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Pelanggan sangat mementingkan kualitas produk ketika mereka membeli Getas Piala.
2. Nilai Getas Piala sangat dipengaruhi oleh harganya. Para peneliti menemukan bahwa pelanggan lebih tertarik dan bersedia membeli produk ketika harganya wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Titik harga optimal adalah titik yang membuat pembeli merasa senang membeli, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.
3. Keputusan pembelian di Getas Piala sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak kedua variabel ini pada pilihan konsumen saling memperkuat. Pembeli akan memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk Getas Piala jika kualitasnya ditingkatkan dan harganya wajar.

Saran

Rekomendasi berikut ini diambil dari kumpulan pengetahuan yang ada:

1. Getas Piala diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, meliputi rasa, integritas bahan baku, dan kebersihan, untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk dan mempertimbangkan daya beli pelanggan diharapkan dari Getas Piala agar dapat bersaing di pasar dan menarik pembeli.
3. Untuk meningkatkan dan memperluas temuan penelitian, studi di masa mendatang diharapkan mencakup faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas layanan, citra merek, promosi, dan sebagainya.
4. Ukuran sampel yang lebih besar dan cakupan penelitian yang lebih komprehensif kemungkinan akan digunakan dalam studi di masa mendatang yang bertujuan untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (23rd ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). London: Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK

Terry, G. R. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB) STIE-IBEK