

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Frozen Food Kecamatan Ketanggungan (Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan)

*The Effect of Price and Product Quality on the Decision of Frozen Food Buyers in Liability District
(Case Study of Oemah Adem Dependents)*

Rochmah Sari^{1*}, Gian Fitralisma², Nur Aisyah³, Nur Khojin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: ¹rokhmahsari@gmail.com, ²gianfitralisma@umus.ac.id, ³aish31398@gmail.com, ⁴nurkhojin089@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 Nov 2023 Revised: 16 November 2023 Accepted: 20 November 2023</p> <p>Keywords: Price Quality, Product Quality, Buyer's Decision</p>	<p><i>Sales are activities or businesses that sell products/services through transactions between sellers and buyers, so as to generate profits for business actors who sell these products/services. This frozen food store has sales that influence purchasing decisions, because direct sales to stores have decreased drastically. The influence is that more and more new agents are emerging. The online sales system via Instagram or Facebook greatly affects the flow of product movements. Product quality, price, of course, are things that will be considered by consumers before deciding to buy. The purpose of this study is to see and measure how influential the price quality and product quality are on the decision of buyers of frozen food products in the District of Dependability. This research is a quantitative research. Purposive sampling is used as a sampling technique with certain considerations. The research instrument is in the form of a questionnaire. The results showed that the influence of the independent variable (price and product quality) on the dependent variable (buyer's decision) was 50%, while the remaining 50% was influenced by other factors. Based on multiple linear regression tests, a significance value of 0.00 is obtained and the value is smaller than the probability of 0.05 (0.001 < 0.05). This means that there is a positive and significant influence between price quality and product quality on buyer decisions.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:

Rokhmah Sari

E-mail: rokhmahsari@gmail.com



Abstrak

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis yang menjual produk/jasa melalui transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha yang menjual produk/jasa tersebut. Toko *frozen food* ini terdapat penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena penjualan langsung ketoko mengalami penurunan drastis. Pengaruhnya diantaranya yaitu semakin banyak agen-agen baru bermunculan. Sistem penjualan melalui *online* via Instagram ataupun Facebook sangat mempengaruhi arus pergerakan produk. Kualitas produk, harga, tentunya menjadi hal yang mana akan diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat serta mengukur seberapa berpengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Instrumen penelitian berupa angket. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel bebas (kualitas harga dan produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli) adalah 50%, sedangkan sisanya yaitu 50% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji regresi linear berganda diperoleh nilai signifikansi 0,00 dan nilai tersebut lebih kecil dari pada probabilitasnya 0,05 (0,001 < 0,05). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli.

Kata kunci: kualitas harga, kualitas produk dan keputusan pembeli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *frozen food* khususnya Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. *Frozen food* tidak hanya sebatas kebutuhan sekunder manusia namun lebih dari pada itu, dunia *frozen food* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen, maupun *frozen mart*. Kegiatan berbelanja *frozen food* itu sendiri bukan hanya sekedar membantu masalah penyediaan makanan cepat saji di rumah, namun lebih menjadikan kegiatan berbelanja *frozen food* yang telah bergeser menjadi gaya hidup. Hobi masyarakat yang gemar berbelanja dari satu tempat ke tempat lainnya berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka produk *frozen food* yang beranekaragam [1].

Ketanggungan adalah salah satu kota yang berkembang pesat dan cepat dalam dunia *frozen food*, tidak hanya di dapat di *mall* atau toko-toko tradisional karena saat ini mulai bergeser pada transaksi online yang dikirim melalui jasa kurir. Setiap hari kuantitas penjualan produk semakin meningkat, karena bertambahnya volume pengunjung yang datang kelokasi maupun secara *online*, dari mulai distributor maupun agen-agen tak luput untuk dikunjungi pembeli [2]. Hal ini yang membuat bisnis di bidang *frozen food* ini semakin berkembang luas. Pesaing di bisnis ini membuat pemilik usaha untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik minat konsumen untuk berbelanja. Misalnya dengan memiliki produk yang berbeda di bandingkan dengan pesaing, pengusaha terus melakukan inovasi/perkembangan produk baru, mempertahankan kualitas produk, memiliki ini lebih di mata konsumen/pelanggan dan terus meningkatkan promosi sebagai salah satu upaya menghadapi kondisi pasar untuk mencapai tujuan perusahaan [3].

Dengan adanya sosial media seperti Instagram, Facebook konsumen dapat langsung memilih koleksi produk yang di tawarkan toko tersebut. Tujuan berbelanja *frozen food* ini yaitu sebenarnya untuk membantu menunjang kebutuhan sehari-hari kita sehingga dalam waktu singkat pun kita sudah bisa menyiapkan makanan cepat saji di rumah. Selain untuk makanan penunjang pribadi, makanan *frozen food* ini juga bisa dijadikan makanan cepat saji dalam dunia bisnis sehingga member peluang untuk para pekerja beralih ke dunia bisnis milik pribadi. Keuntungan yang didapatkan pun bisa menjadi acuan penyemangat untuk berbisnis mulai dari 30% sampai 50% [4].

Kota Brebes merupakan salah satu kota yang besar yang berada di Jawa Tengah, dan terletak tepat di jalur pantura (pantai utara jawa), yaitu jalan nasional yang ramai dilewati oleh orang-orang yang melakukan perjalanan wisata ataupun perjalanan bisnis. Di Brebes juga banyak bentuk usaha yang bergerak di *frozen food*. Yang salah satunya berada di Ketanggungan yaitu Agen Sosis ketanggungan Oemah Adem. Agen Sosis Ketanggungan Oemah Adem terletak di lokasi yang strategis yaitu beralamat di Jalan RA. Kartini Dukuh Tengah, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Agen ini berdiri sejak 29 Desember 2017. Agen Sosis Ketanggungan ini merupakan sebuah toko *frozen food* yang memulai usahanya dari *online*. Agen ini menjual sebagaimana produk *frozen food* lengkap dengan bahan penunjang usaha lainnya seperti sosis, nugget, kentang, kebab, burger, suki, saos, kecap, lidi dan aneka *frozen food* lainnya.

Penyebab masalah pada toko *frozen food* ini yaitu harga yang tidak kompetitif dengan para pesaing bisnis *frozen food*, sehingga penjualan secara langsung di toko mengalami penurunan yang drastis, dan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan admin toko secara terus menerus melalui media sosial, justru malah efektif pada penjualan melalui media sosialnya seperti Facebook dan Instagram. Selain itu Toko *frozen food* ini, memiliki peluang untuk bisa lebih maju dan berkembang serta laris penjualannya di karena lokasi yang ramai dan di tengah masyarakat. Penjualan adalah aktifitas atau bisnis yang menjual produk/jasa melalui transaksi antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menjual produk/jasa tersebut [5]. Pada toko *frozen food* ini terdapat penjualan yang mempengaruhi toko tersebut mampu bersaing di pasaran ini atau tidak, karena penjualan langsung ketoko mengalami penurunan drastis hingga 50% konsumen berkurang.

Pengaruhnya diantaranya yaitu semakin banyak agen-agen baru bermunculan. Sedangkan penjualan melalui online via Instagram ataupun Facebook sangat mempengaruhi arus pergerakan produk yang dijual karena banyaknya peminat melalui *online* dengan kurir prabayar Rp 10.000,- peralamat tujuan. Berikut data penjualan 3 bulan pada agen sosis Ketanggungan Oemah Adem:

Tabel 1. Omset Penjualan Frozen Food Periode Tiga Bulan Terakhir

Bulan	Omset/Bulan	Omset Penjualan	
		Offline	Online
Januari 2023	Rp 300.000.000	Rp 160.000.000	Rp 140.000.000
Februari 2023	Rp 320.000.000	Rp 150.000.000	Rp 170.000.000
Maret 2023	Rp 345.000.000	Rp 200.000.000	Rp 145.000.000

Sumber: Agen Frozen Food Oemah Adem Ketanggungan 2023

Pada toko ini terdapat beberapa harga yang kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan harga pasar lainnya, tetapi masih banyak juga harga yang tidak kompetitif sehingga menyebabkan kurangnya konsumen yang datang dan penurunan pada data setiap bulannya. Berikut beberapa daftar harga produk yang tidak kompetitif pada agen ini dibandingkan dengan beberapa agen lain di Ketanggungan.

Tabel 2. Daftar Harga Beberapa Toko Frozen Food Ketanggungan

No	Nama Produk	Nama Toko Frozen Food		
		Oemah Adem	Alladin	Pasca Arya
1	Cedea Fish Roll	Rp 48.500	Rp 46.000	Rp 46.000
2	Chop-Chop Sosis Sapi	Rp 23.500	Rp 23.000	Rp 23.000
3	Cedea Otak - Otak Singapur	Rp 27.000	Rp 25.000	Rp 25.000
4	Sunfish Dampling Keju	Rp 28.500	Rp 28.000	Rp 28.000
5	Sunfish Dampling Ayam	Rp 28.500	Rp 28.000	Rp 28.000
6	Kentang Fiesta	Rp 42.000	Rp 40.000	Rp 40.000
7	Okey Naget Koin	Rp 21.000	Rp 20.000	Rp 20.000

Sumber: Agen Frozen Food Oemah Adem Ketanggungan 2023

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa harga pada toko sosis Oemah Adem Ketanggungan ini memiliki perbedaan dengan kisaran Rp 1.000,- hingga Rp 2.000,- per packnya. Sedangkan toko pesaing lainnya seperti Alladin dan Pasca Arya Frozen Food menawarkan harga yang lebih murah. Perkembangan yang terjadi membuat konsumen lebih tau apa yang mereka ingin. Mulai dari melihat konsumen lain dan mendapat informasi mengenai produk tertentu, hingga melihat dan mencaritakan lebih lanjut mengenai produk. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki pemikiran dan kriteria yang berbeda-beda, semua itu tergantung pada apa yang akan dibeli, harga, kualitas produk. Termasuk dalam membeli, tentunya konsumen punya beberapa pertimbangan dan criteria tertentu tergantung minat dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tentunya menjadi hal yang mana akan di perhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli [6].

Harga

Menurut Putra (2022) harga adalah kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan [7]. Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda [8]. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [9]. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share* [10]. Indikator penentuan harga ialah suatu ukuran yang mendefinisikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga menurut [11] terdiri atas berikut ini:

a. Keterjangkauan harga dengan daya beli

(Rochmah Sari, Gian Fitralisma, Nur Aisyah, Nur Khojin)

Dalam indikator ini perusahaan akan mengukur apakah harga yang sudah ditentukan dapat digapai oleh target pasar atau tidak. Melalui harga yang terjangkau oleh target pasar akan menjadi bahan pertimbangan target pasar dalam membeli produk yang akan dijual [12].

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

c. Daya saing harga

Harga ialah salah satu dari alat dalam persaingan pasar. Konsumen sekarang sudah lebih konservatif dalam hal pembelian suatu produk [13]. Konsumen akan selalu membandingkan harga produk yang serupa dengan merek yang lain. Perusahaan diharuskan mengukur apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dari pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sama halnya dengan kesesuaian harga terhadap kualitas, produk harus memiliki hubungan yang sama dengan manfaat. Dalam indikator ini perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan terhadap konsumen [14].

Kualitas Produk

Kualitas sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama [15]. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang [16]. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Pemilik usaha harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan pemilik berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas produk adalah *the product's ability to perform its function, such as product strength, reliability, accuracy, easy operation and repair and other useful properties*, yang berarti kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, seperti keseluruhan daya kuat produk, reabilitas, ketelitian, gampang dalam pengoperasian dan perbaikan serta sifat yang bermanfaat lainnya [17]. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang saling berhubungan antara barang dan jasa serta lingkungan yang mencukupi harapan [18]. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya [19]. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen di dalam produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut antara lain: keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), serta daya tahan (*durability*) [20]. Kualitas mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Sekarang ini, industri di dalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang di bebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari: *market* (pasar), *money* (uang), *management* (manajemen), *men* (manusia), *motivation* (motivasi), dan *material* (bahan) [21]. Beberapa indikator dalam kualitas produk, yakni: a) *performance* (kinerja) ialah inti produk yang di beli oleh konsumen serta karakteristik operasi dasar, b) *durability* (daya tahan) merupakan umur ketahanan sebuah produk atau berapa lama sebuah produk dapat disimpan oleh konsumen, c) *reliability* (reliabilitas) merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah kerusakan ketika produk dikonsumsi, d) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sebuah produk mampu memenuhi standart yang ditetapkan, e) daya tarik estetika yaitu bagaimana penampilan produk yang dapat dilihat serta dirasakan konsumen [22].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses dalam tahap pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian [23]. Pengambilan keputusan adalah kegiatan seseorang yang terlibat

dalam hal mendapatkan serta menggunakan barang yang ditawarkan [24]. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan [25]. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan [26]. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk [27]. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya [28].

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people dan proses [13]. Dalam rangka membentuk suatu sikap dari konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa keputusan pembelian pada produk tersebut dari beberapa pengertian keputusan konsumen dari para ahli tersebut maka disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses atau tindakan yang dilakukan konsumen baik individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian [29].

Hasil penelitian Yuana dan Wahyuati (2018) tentang "Pengaruh Harga, Store Atmosfer dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan [30]; harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang [31].

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan (*field research*). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian di selutuh jawaban yang diperoleh, diolah dan dianalisis [32]. Peranyaan yang terstruktur tersebut di kenal dengan kuesioner atau angket. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu [33]. Penelitian ini dilaksanakan di Agen Oemah Adem Ketanggungan yang beralamat di Jalan RA. Kartini Dukuh Tengah, Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2023/2024.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Oemah Adem Ketanggungan sebanyak 37.406 dari 2019 s.d 2022. Penulis menetapkan konsumen Oemah adem Ketanggungan sebagai populasi dari penelitian yang dilakukan. Adapun syarat yang sudah penulis ajukan kepada para responden yakni harus sudah memiliki pengalaman membeli di Oemah Adem Ketanggungan sebanyak dua kali atau lebih. Dengan rumus Slovin margin error 10%, didapat sampel sebanyak 99 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara accidental sampling yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer menggunakan alat ukur kuesioner [32]. Bahwa instrumen penelitian yang baik adalah alat ukur yang digunakan telah valid, yaitu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan) dan reliabel, dimana alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang sama (konsisten). Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun syarat dalam uji validitas yang harus terpenuhi sebagai berikut: jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item dinyatakan valid, jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item dinyatakan tidak valid [34].

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi) [35]. Selanjutnya uji reliabilitas instrument adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan teknik Cornbach Alpha (α) dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cornbach's alpha lebih besar dari 0,7.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda dengan bantuan software data yaitu SPSS dalam penelitian ini. Selanjutnya data akan diuji dulu dengan uji asumsi klasik. Asumsi klasik merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh demografi responden. Statistik deskriptif umumnya digunakan dalam penelitian untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa: rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, variasi dan jumlah [36]. Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0.05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria Uji t sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan signifikan. Dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis dapat dikatakan H_a diterima.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Berarti H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembeli pada Toko Oemh Adem dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang memiliki tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika p value atau probabilitas (Sig) $< \alpha$, artinya variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen. Jika p value atau probabilitas (Sig) $> \alpha$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum [32]. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi harga, kualitas produk, dan keputusan pembeli akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi harga sebagai variabel X_1 , kualitas produk sebagai variabel X_2 , dan keputusan pembeli sebagai variabel Y . Data hasil penelitian yang diperoleh dari 99 responden untuk semua variabel penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Variabel harga (X_1) mempunyai nilai maksimal sebesar 20 dan nilai minimal 12. Penggunaan SPSS for windows diketahui nilai rata sebesar 16,23 dan nilai standar deviasi menunjukkan 1,664 satuan. Pada hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai maksimal sebesar 20 dan nilai minimal 12. Penggunaan SPSS for windows diketahui nilai rata sebesar 16,65 dan nilai standar deviasi menunjukkan 1,572 satuan. Pada hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Variabel keputusan pembeli (Y) mempunyai nilai maksimal sebesar 20 dan nilai minimal 14. Penggunaan SPSS for windows diketahui nilai rata sebesar 17,29 dan nilai standar deviasi menunjukkan 1.458 satuan. Pada hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji apabila t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. $t < \alpha$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.843	.896		564	.574
Harga	.024	.049	.053	5.449	.000
Kualitas Produk	.324	.059	2.510	13.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data yang diolah

Setelah melihat hasil perhitungan SPSS, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu Harga (X₁) sebesar 5.449 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel (df=n-k) atau (df = 99-2-1) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.1661. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung harga (X₁) > t tabel (5449 > 1.1661). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel harga (X₁) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembeli di toko Oemah Adem Ketanggungan.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu kualitas produk (X₂) sebesar 13.223 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel (df=n-k) atau (df = 99-2-1) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.1661. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kualitas produk (X₂) > t tabel (13.223 > 1.661). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembeli di toko Oemah Adem. Hal ini berarti variabel dependen yaitu keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk. Apabila salah satu variabel independen itu tidak ada, maka kualitas produk akan mengalami penurunan. Hal ini berarti variabel dependen yaitu keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Harga dan kualitas produk. Apabila salah satu variabel independen itu tidak ada, maka keputusan pembeli akan mengalami penurunan.

2) Uji F

Uji F merupakan bertujuan untuk menguji variabel independen yang digunakan pada penelitian secara keseluruhan. Semua variabel independen bisa dilakukan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai sig kurang dari alpha 0,05[37].

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.048	2	29.524	18.964	.000 ^b
Residual	149.458	96	1.557		
Total	208.505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

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

Sumber: Data yang diolah

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau F tabel > F hitung = 18.964 > 2.70. F tabel sebesar 2.70 diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat df=1 (99-2-1) pada taraf signifikansi 0,05. Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. F < α) maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan F tabel > F hitung, maka dapat disimpulkan

(Rochmah Sari, Gian Fitralisma, Nur Aisyah, Nur Khojin)

bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli di toko Oemah Adem Ketanggungan, sehingga hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan secara signifikan oleh harga dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas harga dan kualitas produk dengan keputusan pembeli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan melalui uji regresi linier berganda dengan nilai 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,500, yang mengandung pengertian bahwa besar presentase pengaruh 60 variabel kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli adalah 50%, sedangkan sisanya yaitu 50% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan dapat dijelaskan sebagai hasil dari keseimbangan antara faktor ekonomi dan preferensi konsumen. Kualitas harga mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan nilai yang diberikan, serta kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan anggaran yang dimiliki. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, kebersihan, dan keamanan pangan. Produk *frozen food* yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap keseimbangan antara kualitas harga dan kualitas produk menjadi krusial dalam membentuk keputusan pembelian di pasar *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan. Faktor-faktor ini saling terkait dan dapat menjadi poin kritis bagi produsen dan penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuana dan Wahyuati (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas harga dan kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembeli *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan. Sehingga kualitas harga dan kualitas produk dapat menjadi salah satu metode yang dapat digunakan pada saat pengambilan keputusan pembeli untuk membeli suatu produk yang banyak dan bervariasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembeli *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Semakin banyaknya konsumen yang membeli *frozen food* Oemah Adem dan memberikan pendapatnya atau usulannya maka akan semakin membesar kemungkinan adanya keputusan pembeli *frozen food* di kecamatan ketanggungan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli semakin tingginya kualitas produk, maka dapat meningkatkan konsumen atau keputusan pembeli. Pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli *frozen food* di Kecamatan Ketanggungan berdasarkan hasil uji linearitas regresi berganda yang menunjukkan nilai sig. 0,00 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli.

REFERENSI

- [1] A. Agustina and S. Sunrowiyati, "Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 20–41, 2018.
- [2] N. Apipah, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Account Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022, doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i4.190>.
- [3] S. I. Simbolon, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 151–156, 2022.

(Rochmah Sari, Gian Fitralisma, Nur Aisyah, Nur Khojin)

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli *Frozen Food* Kecamatan Ketanggungan
(Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan)



- [4] R. S. Anwar, S. Ikhwan, and N. Khojin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *Aurelia J. Penelit. Dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022.
- [5] N. Maulla, S. Ikhwan, and G. Fitralisma, "Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 5077–5086, 2022.
- [6] T. Chandra, "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado," *Productivity*, vol. 2, no. 2, pp. 140–145, 2021.
- [7] Andriano, Arman, Azhari, and R. Putra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merk Aaviator (Survey Pada Toko Sepeda Di Bangkinang kota)," *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 1, p. 116, 2022.
- [8] N. Apipah, S. B. Riono, and Dumadi, "Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes," *STPKat Publ. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–10, 2022.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [10] S. B. R. B, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [11] M. K. Muchlisin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu)," *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, pp. 7–28, 2021.
- [12] W. S. Sundari, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2022.
- [13] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
- [14] D. A. Maulana, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari)," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022.
- [15] Mukson, H. Subagja, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations," *ITALIENISCH*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [16] I. Affan, Y. A. Serah, Siswadi, S. B. Riono, and A. Kurniawan, "Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [17] H. D. T. Saribu and E. G. Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [18] R. Budiarti and T. N. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)," vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [20] S. M. D. Sumilat, J. Lopian, and D. Lintong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 541, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40295.
- [21] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [22] Sumarsid and A. B. Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022.
- [23] N. K. Zulfa, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Smartphone Merek Vivo di Magelang)*. 2019.
- [24] W. N. Aisyah and M. Dumadi, "ID, & Rahmawati4, T.(2021). Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu," *J. Account. Financ.*, vol. 5624, no. 02, pp. 46–58.
- [25] N. Ajjiah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [26] A. A. B, S. B. Riono, and A. Indriyani, *Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi:



- 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [27] M. S. B, S. B. Riono, and S. N. Utami, *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [28] S. N. U. B, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, *Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [29] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [30] D. Yuana, "Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 12, pp. 1–22, 2018.
- [31] Y. R. Fitrianty, "Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [32] D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2013, pp. 189–190.
- [33] A. Rachmad and M. M. Nuha, "Buku Ajar Buku Ajar Metode Statistika dan Aplikasinya," in *Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia*, 1st ed. Tasikmalaya, 2018, p. 118.
- [34] P. M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015.
- [35] R. Raco, "Metode Penelltnan Kualltatlf Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya," in *PT Grasindo*, 2010, p. 146.
- [36] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [37] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. SEMARANG: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.