



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27310-27315

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pisang Setia di Kecamatan Singaparna

Muhammad Fahmi Dhiyaulhaq¹, Alfin Nur Arifah²

¹²Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
fahmidhiyaulhaq14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pisang Setia di Kecamatan Singaparna. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Pisang Setia, dengan jumlah populasi tercatat sebanyak 1.513 pelanggan periode 2020–2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 94 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,421, t hitung 11,463, dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,359, t hitung 13,316, dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 77,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan Standardized Coefficients Beta, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM Pisang Setia.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama harga dan kualitas produk. Pada usaha pengolahan makanan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaian manfaat dan kualitas produk yang diterima.

UMKM Pisang Setia merupakan usaha penjualan dan pengolahan buah pisang yang berlokasi di Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Usaha ini menawarkan produk berbahan dasar pisang dengan upaya menjaga harga tetap terjangkau dan kualitas produk mampu bersaing. Namun, data pelanggan menunjukkan adanya perubahan jumlah pelanggan selama 2020–2024. Jumlah pelanggan meningkat dari 202 orang pada 2020 menjadi 450 orang pada 2022, kemudian menurun menjadi 378 orang pada 2023 dan 263 orang pada 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil.

Selain fenomena jumlah pelanggan, pra-survey terhadap 10 konsumen menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh rata-rata 3,26, kualitas produk 2,70, dan keputusan pembelian 3,27. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih relatif rendah dibandingkan variabel lainnya. Beberapa tanggapan juga menunjukkan bahwa konsistensi kualitas, daya tahan, serta aspek produk masih perlu diperhatikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk merupakan aspek yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Pisang Setia.

Secara konseptual, harga merupakan pertimbangan konsumen dalam membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas produk diukur melalui kinerja, kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan estetika. Keputusan pembelian diukur melalui kemandapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dalam naskah sumber menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, tetapi kekuatan pengaruhnya dapat berbeda sesuai konteks produk dan karakteristik

konsumen. Kualitas produk juga ditemukan sebagai variabel yang dapat lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM olahan pisang di tingkat lokal.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pisang Setia di Kecamatan Singaparna.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian menggunakan desain survei dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Objek penelitian adalah hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pisang Setia di Kecamatan Singaparna. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Pisang Setia minimal satu kali. Populasi penelitian berjumlah 1.513 pelanggan berdasarkan data periode 2020–2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 94 responden. Kriteria responden adalah pernah membeli produk, mengetahui atau pernah menggunakan produk, dan bersedia menjadi responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen meliputi uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Sebelum regresi, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

Responden penelitian berjumlah 94 orang. Berdasarkan karakteristik responden pada naskah sumber, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (61,7%). Kelompok usia terbesar adalah 25–35 tahun sebanyak 33 orang (35,1%), pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 33 orang (35,1%), dan pendapatan bulanan terbanyak berada pada rentang Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 39 orang (41,5%). Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa responden berasal dari kelompok konsumen yang beragam dengan dominasi usia produktif dan tingkat pendapatan menengah.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	Ha1	0,797	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha2	0,835	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha3	0,771	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha4	0,836	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha5	0,868	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha6	0,785	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha7	0,859	0,202	Valid
Harga (X_1)	Ha8	0,823	0,202	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Ku1	0,837	0,202	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Ku2	0,822	0,202	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Ku3	0,837	0,202	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Ku4	0,813	0,202	Valid

Kualitas Produk (X ₂)	Ku5	0,890	0,202	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Ku6	0,869	0,202	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Ku7	0,870	0,202	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Ku8	0,877	0,202	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Ku9	0,869	0,202	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Ku10	0,844	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke1	0,727	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke2	0,787	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke3	0,725	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke4	0,794	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke5	0,765	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke6	0,816	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke7	0,747	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ke8	0,820	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,202 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,831	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,958	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Harga memperoleh nilai 0,831, Kualitas Produk 0,958, dan Keputusan Pembelian 0,903. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
-----------	----------	-------	------------

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13531>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Normalitas	Sig. > 0,05	0,200	Normal
Multikolinearitas Harga	Tolerance > 0,10; VIF < 10	0,997; 1,003	Tidak terjadi
Multikolinearitas Kualitas Produk	Tolerance > 0,10; VIF < 10	0,997; 1,003	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas Harga	Sig. > 0,05	0,416	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas Kualitas Produk	Sig. > 0,05	0,482	Tidak terjadi
Autokorelasi (Runs Test)	Sig. > 0,05	0,300	Tidak terjadi
Linearitas Harga–Keputusan	Deviation from Linearity > 0,05	0,948	Linear
Linearitas Kualitas–Keputusan	Deviation from Linearity > 0,05	0,856	Linear

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi yang digunakan dalam model regresi terpenuhi. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance 0,997 dan VIF 1,003 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,416 untuk Harga dan 0,482 untuk Kualitas Produk sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Runs Test menghasilkan signifikansi 0,300 sehingga tidak terdapat autokorelasi. Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian juga dinyatakan linear dengan nilai Deviation from Linearity masing-masing 0,948 dan 0,856.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Beta
Konstanta	1,268	-	-	-
Harga (X_1)	0,421	11,463	0,000	0,562
Kualitas Produk (X_2)	0,359	13,316	0,000	0,653

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,268 + 0,421X_1 + 0,359X_2 + e$. Konstanta sebesar 1,268 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan. Koefisien Harga sebesar 0,421 menunjukkan hubungan positif, sedangkan koefisien Kualitas Produk sebesar 0,359 juga menunjukkan hubungan positif. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

Walaupun koefisien tidak terstandarisasi Harga lebih besar, nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan Kualitas Produk memiliki beta 0,653, lebih tinggi daripada Harga sebesar 0,562. Dengan demikian, berdasarkan koefisien terstandarisasi, Kualitas Produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,884	0,782	0,777	—

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,2% variasi Keputusan Pembelian. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, nilai

Adjusted R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 22,3% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
163,191	0,000	Sig. < 0,05	Model layak

Sumber: Data diolah, 2026

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 163,191 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan layak. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat digunakan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Koefisien	t hitung	Sig.	Keputusan
H ₁ Harga → Keputusan Pembelian	0,421	11,463	0,000	Diterima
H ₂ Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,359	13,316	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Harga memiliki koefisien regresi 0,421, t hitung 11,463, dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₁ diterima. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 0,359, t hitung 13,316, dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₂ diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pisang Setia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Harga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima dari produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) yang dalam naskah sumber menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa UMKM Pisang Setia perlu menjaga harga tetap kompetitif sekaligus memastikan harga tersebut dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin membeli ketika produk memiliki kinerja yang baik, sesuai spesifikasi, konsisten, memiliki daya tahan yang memadai, dan tampilan yang menarik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan berdasarkan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,653.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dinda Lestari (2023) dan Beresman Siburian (2024) yang tercantum dalam naskah sumber, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi UMKM Pisang Setia, hasil tersebut menegaskan pentingnya menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan, daya tahan produk, dan kemasan. Prioritas peningkatan kualitas menjadi relevan karena kualitas produk memiliki kontribusi dominan dalam model penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pisang Setia di Kecamatan Singaparna. Hasil ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,421, t hitung sebesar 11,463, dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, persepsi harga yang semakin baik, terutama dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing, cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,359, t hitung sebesar 13,316, dan signifikansi 0,000. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan Harga. Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 77,7% variasi Keputusan Pembelian berdasarkan Adjusted R Square. Implikasi praktis penelitian adalah UMKM Pisang Setia perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dan menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan satu objek UMKM, dua variabel independen, serta data kuesioner yang bergantung pada persepsi responden. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan serta memperluas objek dan jumlah responden.

Referensi

1. Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 15–28.
2. Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM di Indonesia*.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Beresman Siburian. (2024). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 74–85.
7. Dinda Lestari. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Kuliner Tradisional. *Jurnal Kewirausahaan Lokal*, 7(4), 210–223.
8. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.