



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: 8452- 8460

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Produksi DVN

Nabilla Meysavania Putri¹, Nur Laely², Angga Rizka Lidiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

mpnabilla@gmail.com¹, nurlaely@unik-kediri.ac.id², anggarizkalidiawan@unik-kediri.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Produksi DVN Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Perkembangan industri makanan beku (frozen food) yang semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern telah meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang praktis, berkualitas, dan memiliki harga yang sesuai. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk frozen food pada Rumah Produksi DVN Kediri dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Produksi DVN Kediri. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan serta penerapan strategi harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing usaha di industri frozen food.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga

1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis saat ini membuat pola konsumsi ikut berubah, terutama dalam memilih makanan yang praktis dan mudah disajikan. Meningkatnya aktivitas masyarakat modern, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pekerja serta keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan, menyebabkan konsumen cenderung memilih produk yang praktis, efisien, dan mudah disajikan. Dalam kondisi tersebut, masyarakat tidak hanya menuntut kemudahan, tetapi juga tetap memperhatikan cita rasa, kualitas, serta keamanan pangan dari produk yang dikonsumsi. Peningkatan kebutuhan terhadap produk makanan yang mudah diolah ini turut memperkuat permintaan terhadap makanan beku (frozen food), yang dinilai mampu menawarkan solusi cepat, higienis, serta ekonomis bagi konsumen modern (Thooriq et al., 2025). Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Kaya, 2023) yang menemukan bahwa persepsi tentang kualitas produk, stabilitas rasa, dan tingkat kepraktisan yang tinggi dalam prosedur penyajian memiliki dampak terhadap meningkatnya minat konsumen terhadap makanan beku.

Fenomena perkembangan industri frozen food tersebut juga terlihat di wilayah Kediri, di mana berbagai UMKM mulai bermunculan dan mengembangkan produk makanan beku lokal dengan karakteristik masing-masing. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Rumah Produksi DVN Kediri. Sebagai pelaku usaha lokal, Rumah Produksi DVN Kediri tidak hanya berfokus pada penyediaan produk frozen food yang lezat dan terjangkau, tetapi juga menaruh perhatian besar pada aspek higienitas, keamanan pangan, serta konsistensi kualitas produk. Selain itu, Rumah Produksi DVN Kediri mengembangkan produk olahan beku dengan merek sendiri yang saat ini telah dipasarkan secara luas hingga tingkat karesidenan, sehingga menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. (Ferdiana et al., 2023), pemasaran merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses atau upaya

yang dibuat oleh seseorang maupun suatu kelompok dalam mengenalkan, memasarkan, & mendistribusikan produk kepada konsumen.

Salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian di sektor makanan beku yang sangat kompetitif adalah kualitas produk. Produk dengan tekstur yang bervariasi, rasa yang tidak merata, atau kemasan yang kurang menarik seringkali dihindari oleh konsumen. Kualitas produk yang buruk dapat mengikis kepercayaan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Hasani et al., 2023), opini konsumen tentang keamanan dan kualitas makanan memiliki dampak besar pada seberapa besar kepercayaan mereka terhadap produk makanan beku. Sehingga, dapat disimpulkan ketika produk dinilai mempunyai kualitas yang baik serta aman untuk dikonsumsi, maka tendensi konsumen untuk melaksanakan pembelian akan makin meningkat.

Kualitas produk telah menjadi prioritas utama pelanggan di pasar makanan beku yang sangat kompetitif. Orang-orang tidak menyukai produk yang memiliki tekstur yang kurang baik, rasa yang tidak merata, atau kemasan yang kurang menarik. Ketika pelanggan ragu tentang kualitas suatu produk, mereka cenderung tidak akan membelinya. Kepercayaan konsumen terhadap makanan beku sangat bergantung pada kesan mereka terhadap kualitas dan keamanan produk, menurut penelitian (Hasani et al., 2023). Hasil penelitian (Ganbold & Gantulga, 2025) memperlihatkan bahwa ketika konsumen melakukan komparasi produk frozen food dengan produk sejenis yang ada di pasaran, konsumen cenderung fokus terhadap persepsi harga sehingga hal inilah yang mendasari minat pembeliannya.

Meskipun secara teoritis kualitas produk dan harga merupakan dua determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi hasil di lapangan menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya sama dengan pendapat tersebut. Berdasarkan observasi awal pada Rumah Produksi DVN Kediri, diketahui bahwa produk dengan tingkat harga yang relative terjangkau tetap menunjukkan tingkat permintaan yang tinggi, meskipun terdapat indikasi bahwa kualitas produk belum sepenuhnya maksimal. Penelitian ini penting karena meneliti kembali dampak harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian dalam konteks yang lebih spesifik, khususnya di kalangan UKM lokal seperti Rumah Produksi DVN Kediri, sebagaimana dijelaskan di atas.

Dengan demikian, kualitas produk dan harga merupakan dua elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam hal produk makanan beku. Studi ini didasarkan pada artikel "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food."

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Hal ini mencakup daya tahan produk, tingkat keandalan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan saat diperbaiki, serta aspek-aspek lain yang memberikan nilai tambah bagi pengguna (Lidiawan & Laely, n.d.). Kualitas produk didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018) sebagai kemampuan suatu barang untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan sebaik-baiknya, yang meliputi keandalan, daya tahan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan dan menyenangkan pelanggan sama pentingnya dengan atribut fisiknya ketika mengevaluasi kualitasnya. Dalam konteks makanan beku (*frozen food*), kualitas produk sangat berperan penting. Produk seperti ini harus memiliki cita rasa yang lezat, tekstur yang tetap terjaga setelah dipanaskan, aroma yang tidak berubah, serta kemasan yang menarik dan higienis. Semua hal tersebut mencerminkan nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), salah satu cara untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi adalah dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi klaim dan harapan pasar sasarnya.

Kualitas ini menunjukkan seberapa efektif suatu produk memenuhi tuntutan, harapan, dan keandalan pasar sasarnya. Akibatnya, atribut dan ciri internal suatu produk sama pentingnya dengan tampilan luarnya dalam menentukan kualitasnya. Dalam hal membeli makanan beku, kualitas produk adalah hal yang paling penting, menurut penelitian (Gumelar & Suhendar, 2023). Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap rasa, presentasi, dan daya tahan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi. Kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian makanan beku merek Belfoods, menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Studi Kejuruan Administrasi Bisnis Abiwara. Karena peningkatan kualitas yang dirasakan, pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang tersebut lagi (Farhah, 2023).

Menurut penelitian (Tjiptono & Diana, 2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya :

1. Kinerja (Performance) Ketika suatu produk berfungsi sesuai janji, kita mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang baik. Tingkat konsistensi suatu produk dalam memenuhi tujuan penggunaannya diukur

oleh statistik ini. Suatu produk dianggap memiliki kinerja yang baik ketika secara efisien memenuhi tuntutan penting pelanggan dan beroperasi dengan baik dalam berbagai jenis penggunaan.

2. Daya Tahan (Durability) Daya tahan suatu produk dapat didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan produk tersebut untuk berhenti berfungsi dengan baik atau perlu diganti. Ketahanan fisik dan operasional produk terhadap penggunaan jangka panjang ditunjukkan oleh indikasi ini. Karena lebih awet dan tidak cepat aus, produk dengan daya tahan tinggi lebih baik dalam jangka panjang.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) Tingkat kesesuaian suatu produk dengan teknik manufaktur, kriteria teknis, dan standar desain yang telah ditetapkan ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi. Probabilitas ketidaksesuaian atau kesalahan kualitas yang lebih rendah dikaitkan dengan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Dedikasi yang kuat terhadap kualitas produk terlihat dalam indikasi ini, yang menunjukkan bahwa proses produksi terkontrol dengan baik.
4. Fitur (Features) Fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur biasanya menjadi aspek pembeda yang meningkatkan nilai tambah di mata konsumen, seperti kemudahan penggunaan, inovasi teknologi, atau fungsi pendukung lainnya. Semakin relevan dan bermanfaat fitur yang ditawarkan, semakin kuat posisi produk dalam persaingan pasar.
5. Keandalan (Reliability) Keandalan mengacu pada probabilitas bahwa suatu produk dapat berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam periode tertentu. Indikator ini penting karena menunjukkan konsistensi performa produk dalam pemakaian normal. Produk yang handal mampu meminimalkan kegagalan operasional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya.
6. Penampilan (Aesthetics) Penampilan merupakan aspek sensorik produk seperti bentuk, warna, tekstur, rasa, aroma, dan nuansa keseluruhan yang dapat memengaruhi persepsi awal konsumen. Aspek estetika bukan hanya berkaitan dengan visual, tetapi juga pengalaman inderawi lain yang memberikan kesan menyenangkan. Penampilan yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan citra produk di pasar konsumen.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), "harga" suatu layanan atau barang adalah biaya moneter yang terkait dengan perolehannya, atau nilai yang diberikan konsumen pada barang tersebut. Dengan demikian, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membantu bisnis menghasilkan uang (Tjiptono & Diana, 2020). Persepsi pelanggan tentang nilai, kualitas barang, dan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian semuanya berperan dalam membentuk keputusan penetapan harga mereka. Harga lebih dari sekadar angka karena mewakili nilai yang diberikan pembeli pada suatu produk atau layanan. Dalam industri makanan beku (*frozen food*), faktor harga sangat sensitif karena produk sejenis banyak beredar di pasaran dengan variasi harga yang cukup lebar. Konsumen biasanya membandingkan harga dari beberapa merek sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, harga yang lebih murah tidak selalu menjadi pilihan utama; banyak konsumen yang rela mengeluarkan biaya yang sedikit lebih tinggi asalkan kualitas produk dan keamanannya terjamin. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Administrasi Bisnis dan Studi Kejuruan Abiwara, harga makanan beku memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap pilihan konsumen. Kemungkinan penjualan suatu produk meningkat ketika harganya wajar dan mencerminkan nilai dan kualitasnya (Farhah, 2023). Harga memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan konsep pemasaran itu sendiri. Pada dasarnya, harga merupakan nilai yang harus dibayarkan, baik dalam bentuk uang maupun barang, sebagai imbalan atas manfaat atau kegunaan dari suatu produk / jasa yang diterima oleh individu ataupun kelompok pada tempat & waktu tertentu (Laely, 2016).

Penelitian oleh (Tjiptono & Diana, 2020) menunjukkan bahwa ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen mempersepsikan harga, termasuk:

1. Seberapa sesuai suatu produk dengan anggaran pelanggan merupakan indikator yang baik tentang seberapa terjangkau produk tersebut. Kesan positif suatu produk di antara pembeli berbanding lurus dengan seberapa baik harga produk tersebut sesuai dengan anggaran mereka.
2. Kesesuaian harga dalam kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan diukur oleh indikator ini. Pelanggan akan menganggap harga tersebut adil jika kualitas produk sesuai atau lebih baik.
3. Bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain dalam kategorinya disebut daya saing harga. Pelanggan akan lebih tertarik dan menyukai produk dengan harga yang relatif rendah.
4. Rasio Kesesuaian Biaya terhadap Nilai: Keseimbangan Efektivitas Biaya Jika harga adil dalam kaitannya dengan nilai atau kegunaan yang diberikannya kepada pelanggan, maka harga tersebut tepat. Semakin banyak keuntungan yang dilihat konsumen, semakin mereka bersedia membayar harga yang telah ditentukan.

Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui kombinasi pengaruh internal dan eksternal yang memengaruhi pilihan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Seorang pelanggan melalui proses pengambilan keputusan pembelian saat mereka mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Kebutuhan seseorang diidentifikasi, informasi dicari, kemungkinan dievaluasi, dan produk akhirnya dipilih melalui proses ini. Dengan demikian, konsumen pada akhirnya akan membentuk serangkaian asumsi dan keyakinan mengenai produk berdasarkan informasi yang mereka terima dan evaluasi yang mereka lakukan. Proses ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, serta harapan mereka secara keseluruhan, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tiantoro et al., 2024) dan (Kurnia et al., n.d.).

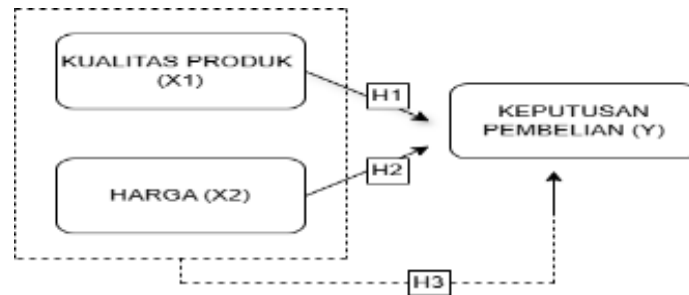
Menurut temuan (Kotler & Keller, 2016) ada sejumlah metrik yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

1. Ketika orang menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka telah mencapai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian: kesadaran akan kebutuhan. Berbagai keadaan, baik internal maupun eksternal, seperti jadwal yang padat dan keterbatasan waktu, dapat memengaruhi kesadaran ini. Salah satu contohnya adalah kebutuhan akan makanan yang mudah dimakan.
2. Setelah kebutuhan diidentifikasi, langkah selanjutnya bagi pelanggan adalah mengumpulkan informasi tentang barang-barang yang menurut mereka akan memenuhi kebutuhan tersebut. Anda dapat memperoleh data ini dari pengalaman Anda sendiri, saran orang lain, media sosial, atau bahkan dari produsennya sendiri.
3. Pada tahap penilaian alternatif, pembeli mempertimbangkan sejumlah barang yang sebanding sebelum memutuskan pembelian akhir. Harga, kualitas, rasa, kemasan, dan kepercayaan pada merek adalah beberapa kualitas yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai barang-barang tersebut.
4. Setelah identifikasi kebutuhan, pelaksanaan riset yang relevan, dan penilaian pilihan yang tersedia, langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca-Pembelian: Perilaku pasca-pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan respons konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Inilah saat ketika pembeli menyadari apakah produk tersebut cocok untuk mereka. Kemungkinan pembelian di masa mendatang dipengaruhi oleh sejauh mana evaluasi ini menimbulkan kesenangan atau ketidakpuasan.

2. Metode Penelitian

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menyelidiki hubungan dan dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen produk makanan beku dari DVN Kediri Production House. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah eksploratif. Karena metode kuantitatif, melalui analisis statistik, dapat memberikan gambaran kuantitatif tentang hubungan antar variabel, metode ini dipilih. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah membeli produk makanan beku dari DVN Kediri Production House. Dengan menggunakan teknik Lemeshow, kami menentukan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Hal ini dilakukan karena kami tidak mengetahui ukuran populasi yang sebenarnya. Pengambilan sampel nonprobabilitas dengan pendekatan sampel bertujuan digunakan untuk penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, salah satunya adalah telah membeli dan mengonsumsi produk makanan beku dari DVN Production House setidaknya sekali.

Sumber primer dan sekunder juga digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data primer diperoleh dari kuesioner skala Likert lima poin yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian sebelumnya. Kami memeriksa instrumen penelitian untuk validitas dan reliabilitas sebelum diproses lebih lanjut untuk memverifikasi bahwa setiap item pernyataan secara andal dan tepat menilai variabel yang diteliti. Setelah itu, analisis regresi linier berganda dilakukan pada data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi verifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, merupakan prasyarat penting untuk menggunakan model regresi. Kami menggunakan uji t untuk menentukan dampak setiap variabel independen pada hasil, uji F untuk memeriksa efek gabungan dari kedua variabel, dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan harga menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen untuk menguji hipotesis kami.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

H1: “Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* pada Rumah Produksi DVN Kediri.”

H2: “Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* pada Rumah Produksi DVN Kediri.”

H3: “Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* pada Rumah Produksi DVN Kediri.”

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Nilai r yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu sebagai bagian dari uji validitas. Nilai r yang dihitung dianggap sah jika melebihi nilai r dalam tabel. Dengan uji satu sisi dan kumpulan data 100 item (n), kita memiliki 98 derajat kebebasan (df) = n - 2 = 100 - 2 = 98, yang berarti nilai r tabel adalah 0,196. Hasil yang diperoleh dari data yang diolah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,821	0,196	Valid
X1.2	0,781	0,196	Valid
X1.3	0,818	0,196	Valid
X1.4	0,858	0,196	Valid
X1.5	0,843	0,196	Valid
X1.6	0,812	0,196	Valid
X2.1	0,857	0,196	Valid
X2.2	0,903	0,196	Valid
X2.3	0,891	0,196	Valid
X2.4	0,888	0,196	Valid
Y1	0,785	0,196	Valid
Y2	0,772	0,196	Valid
Y3	0,785	0,196	Valid
Y4	0,811	0,196	Valid
Y5	0,827	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Semua indikator dalam variabel kualitas produk, harga, dan pilihan pembelian dianggap sah menurut temuan uji validitas, karena semua item dalam pernyataan tersebut memiliki nilai r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,196)

b. Uji Reliabilitas

Keandalan data ditentukan dengan melakukan pengujian pada banyak pengukuran gejala yang sama yang diambil dengan alat ukur yang sama. Variabel yang dapat diandalkan adalah variabel dengan nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk	0,904	0,60	Reliabel
Harga	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan karena semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Uji Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	1.395		2.681	.009
	Kualitas Produk	.401	.076	.487	5.311	.000
	Harga	.397	.105	.347	3.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,739 + 0,401X_1 + 0,397X_2 + e$$

Berdasarkan data, terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan harga. Kecenderungan pelanggan untuk membeli akan meningkat seiring dengan upaya untuk meningkatkan standar produk dan memastikan harga yang adil. Koefisien regresi sebesar 0,401 menunjukkan bahwa kualitas produk lebih penting daripada harga.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.739	1.395		2.681	.009		
	Kualitas Produk	.401	.076	.487	5.311	.000	.493	2.029
	Harga	.397	.105	.347	3.786	.000	.493	2.029

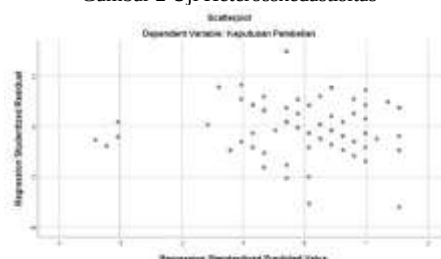
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Untuk mengetahui seberapa besar ketergantungan variabel independen dalam model regresi, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen model memiliki tingkat korelasi yang terlalu tinggi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Sumber : Data Olahan SPSS 2026

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9724>

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

Dari scatterplot gambar 2 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam pengujian.

Uji Linier Berganda

1. Uji t (parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t parsial untuk menguji hubungan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel dependen Y. Dengan menggunakan margin kesalahan 5% (0,05), kami membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t untuk melakukan pengujian ini.

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	1.395		2.681	.009
	Kualitas Produk	.401	.076	.487	5.311	.000
	Harga	.397	.105	.347	3.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Untuk variabel kualitas produk, tabel menunjukkan nilai t sebesar 5,311 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t untuk variabel harga adalah 3,786, dengan tingkat signifikansi statistik $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan akhir pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua faktor: harga dan kualitas produk.

2. Uji F (Simultan)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain adalah dengan menggunakan uji F, yaitu uji simultan. Uji F memerlukan perbandingan nilai tabel F dengan nilai kalkulator F. Sebelum melakukan perbandingan, perlu dipastikan apakah $\alpha = 0,05$ signifikan secara statistik. “Jika nilai signifikannya < 0,05 maka penelitian ini dikatakan layak.” “Jika nilai signifikannya > 0,05 maka penelitian ini dikatakan tidak layak.” Berikut adalah hasil penelitian Uji F menggunakan SPSS:

Tabel 6 Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.050	2	236.025	72.225	.000 ^b
	Residual	316.990	97	3.268		
	Total	789.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, kita dapat melihat bahwa nilai F adalah 72,225, dan ambang batas signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika mempertimbangkan pembelian, konsumen mempertimbangkan baik kualitas produk maupun harga.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel independen (Y) mempengaruhi perubahan pada variabel dependen (X), model regresi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Uji determinasi pada penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	1.808

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

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Data tabel menunjukkan bahwa koefisien R^2 adalah 0,598, atau 59,8%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk menyumbang 59,8% dari variasi dalam pilihan konsumen, sedangkan faktor-faktor yang tidak terkait dengan model penelitian menyumbang 40,2% sisanya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai t untuk variabel harga adalah 3,786, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984. Tingkat signifikansi yang dihitung sebesar 0,000 jauh lebih rendah daripada ambang batas yang umumnya diterima yaitu 0,05. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap harga sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga sesuai dengan harapan mereka, menurut penelitian ini.

Menurut jajak pendapat, mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa indikator harga akurat. Dalam benak konsumen, nilai suatu produk berbanding lurus dengan harganya. Penetapan harga produk yang dapat diterima dibandingkan dengan alternatif serupa merupakan faktor lain yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penjualan dapat dihasilkan oleh strategi harga yang matang yang membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai t untuk variabel harga adalah 3,786, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984. Tingkat signifikansi yang dihitung sebesar 0,000 jauh lebih rendah daripada ambang batas yang umumnya diterima yaitu 0,05. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap harga sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga sesuai dengan harapan mereka, menurut penelitian ini.

Menurut jajak pendapat, mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa indikator harga akurat. Dalam benak konsumen, nilai suatu produk berbanding lurus dengan harganya. Penetapan harga produk yang dapat diterima dibandingkan dengan alternatif serupa merupakan faktor lain yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penjualan dapat dihasilkan oleh strategi harga yang matang yang membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen

Nilai F sebesar 3,090 dilampaui oleh hasil uji simultan (uji F), yang menghasilkan nilai 72,225. Perlu diingat bahwa dibandingkan dengan 0,05, nilai 0,000 tidak menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan hasil ini, rasio harga-kualitas memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian akhir konsumen.

Selain itu, analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,598, yang setara dengan 59,8%. Dengan kata lain, penelitian ini tidak menyertakan variabel eksogen yang menjelaskan 40,2% variasi dalam pilihan pembelian, sedangkan faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga menjelaskan 59,8%. Temuan penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan responden; mereka cukup memuji kualitas produk, harga, dan pilihan mereka untuk membeli. Pelanggan berpendapat bahwa barang-barang yang dibuat oleh DVN Production House berkualitas tinggi dalam segala hal: rasa, tampilan, daya tahan, dan keakuratan informasi.

Selain itu, pembeli merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Menurut analisis ini, pelanggan sangat memperhatikan harga dan kualitas produk sebelum membelinya. Ketika pembeli percaya bahwa suatu produk berkualitas tinggi dan harganya wajar, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Akibatnya, DVN Production House dapat meningkatkan kepercayaan, kebahagiaan, dan pembelian pelanggan dengan rencana penetapan harga yang menggabungkan kualitas produk yang hebat dengan harga yang wajar.

4. Kesimpulan

Menurut penelitian DVN Production House, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap harga, yang mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap pola pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap kualitas produk meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membelinya. Harga dan pilihan pelanggan berhubungan positif dan signifikan secara statistik. Artinya, konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga produk secara relatif sebelum melakukan pembelian. Jika harga wajar dan kompetitif, pelanggan lebih cenderung tertarik untuk membeli. Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak, dua pertimbangan penting adalah harga dan kualitas. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 59,8% variasi dalam keputusan pembelian, sementara faktor lain menyumbang 40,2%

sisanya. Oleh karena itu, saat melakukan pembelian, DVN Production House harus memprioritaskan harga dan kualitas produk.

Referensi

1. Farhah, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci Frozen Food Cikarang). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 50–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i1.3622>
2. Ferdiana, Y., Pangastuti, R. L., & Triwidyati, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan. 4(2), 272–282.
3. Ganbold, M., & Gantulga, U. (2025). *FACTORS INFLUENCING CONSUMERS ' INTENTIONS TO PURCHASE FROZEN FOODS*. 25(4), 35–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.9659>
4. Gumelar, A., & Suhendar, A. (2023). *The Influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions of Frozen Food*. 4(3), 8225–8235.
5. Hasani, A., Kokthi, E., Zoto, O., Berisha, K., & Miftari, I. (2023). *Analyzing Consumer Perception on Quality and Safety of Frozen Foods in Emerging Economies : Evidence from Albania and Kosovo*. 1–13.
6. Kaya, A. (2023). *Individuals ' buying behaviors and attitudes towards frozen foods : The case of Eastern Mediterranean Region*. *Cogent Food & Agriculture*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2286726>
7. Kotler & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Erlangga.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
10. Kurnia, H., Satriyono, G., & Rukmini, M. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Kediri). 5.
11. Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2).
12. Lidiawan, A. R., & Laely, N. (n. d. . (n.d.). *Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan E-Bangking*.
13. Thooriq, N. A., Indriani, Y., & Affandi, M. I. (2025). Sikap Konsumen serta Faktor-faktor yang Memengaruhi Pola Konsumsi dan Pengeluaran Konsumen Produk Olahan Ayam Beku di Kota Metro Consumer Attitudes and Factors Influencing Consumption Patterns and Consumer Expenditures on Frozen Chicken Products. 11(4), 1059–1071.
14. Tiantoro, F. V., Djunaedi, Laely, N., & Marwanto, I. H. (2024). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bakpao Kimyen Kota Kediri).
15. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.