

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SERTA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DESA PURWODADI

Isna Salsabila^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
isnasalsabila51@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality both separately and simultaneously on purchasing decisions in Home-Based Tofu Businesses in Purwodadi Village, Purwoasri District, Kediri Regency. Using a quantitative approach and causal survey design, this study collected primary data through a structured questionnaire using a 5-point Likert Scale. The population in this study was unlimited consumers, with a sample of 96 respondents determined based on the Cochran formula and purposive sampling technique. Instrument testing was carried out using the Pearson Product Moment validity test and Cronbach's Alpha reliability test using SPSS 23 software. The results of the instrument testing showed that all variable statement items were valid ($r\text{-count} > 0.201$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60). Data analysis in this model used Multiple Linear Regression Analysis to prove the hypothesis of partial and simultaneous influence, as well as provide recommendations for optimal marketing mix strategies for the sustainability of the traditional food MSME sector in rural areas.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Purchasing Decisions, Tofu MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tahu Rumahan di Desa Purwodadi, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei kausal, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan Skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tidak terbatas, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel adalah valid ($r\text{-hitung} > 0,201$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Analisis data dalam model ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk membuktikan hipotesis pengaruh secara parsial dan simultan, serta memberikan rekomendasi strategi bauran pemasaran yang optimal untuk keberlanjutan sektor UMKM pangan tradisional di pedesaan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM Tahu

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini, terutama di sektor industri makanan, menunjukkan perkembangan yang sangat cepat, dinamis, dan kompetitif. Kondisi pasar yang tidak stabil ini memaksa para pelaku usaha, baik yang berukuran besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus berpikir inovatif dan analitis dalam merumuskan strategi bisnis agar dapat mempertahankan pangsa pasar mereka. Modernisasi dan kemajuan teknologi digital juga berperan dalam mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi ekonomi, beralih dari metode konvensional ke platform digital demi efisiensi dan kemudahan akses [1]. Konvergensi antara teknologi dan strategi pemasaran konvensional menjadi krusial, di mana bauran pemasaran yang tepat seperti penyesuaian harga dan keunggulan kualitas produk sangat memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan transaksi [2].

Namun, di tengah maraknya modernisasi dan variasi kuliner kontemporer, tahu tetap menjadi salah satu komoditas pangan nabati yang sangat diminati dan memiliki posisi strategis dalam pola konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia. Karakteristik tahu sebagai sumber protein nabati yang bergizi tinggi, mudah diolah, dan memiliki harga yang terjangkau menjadikannya produk dengan permintaan pasar yang cenderung stabil bahkan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat [3].

Pada tingkat ekonomi mikro, keberadaan usaha tahu rumahan memiliki peran penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitarnya. Berbeda dengan industri besar, usaha rumah tangga menawarkan keunggulan dalam fleksibilitas volume produksi dan kedekatan dengan konsumen akhir, yang memastikan kesegaran produk tanpa melalui rantai distribusi yang panjang dan rumit [4]. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, pengelolaan usaha tahu rumahan sering menghadapi tantangan internal yang signifikan, seperti keterbatasan teknologi, ketergantungan pada peralatan produksi tradisional, dan lemahnya standarisasi mutu yang mengakibatkan variasi tekstur yang tinggi serta keterbatasan daya simpan produk [3]. Fluktuasi penjualan akibat munculnya pesaing baru dengan strategi pemasaran modern menjadi ancaman nyata bagi keberlanjutan usaha tahu tradisional, seperti yang terjadi pada Usaha Tahu Rumahan di Desa Purwodadi [1]. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen melalui pengujian bauran pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi untuk menambah nilai produk demi keberlanjutan usaha di tengah persaingan ketat dalam industri pangan harian [1][4].

Dalam diskursus manajemen pemasaran, keputusan pembelian dipahami sebagai tahap evaluasi kognitif di mana konsumen secara aktif membentuk preferensi di antara berbagai pilihan merek atau produk yang ada, sebelum akhirnya mengubah niat beli menjadi tindakan transaksi nyata [5]. Di sektor industri makanan, ketepatan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor utama bagi keberlanjutan pendapatan bisnis jangka panjang [6]. Masalah empiris yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM pangan tradisional adalah ketidakstabilan keputusan pembelian ulang oleh masyarakat setempat, di mana konsumen mulai beralih ke pemasok alternatif karena penilaian yang kurang memuaskan terhadap aspek fisik produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen [4]. Fenomena keluhan konsumen terkait penurunan volume pembelian ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dari faktor eksternal bauran pemasaran yang dikelola oleh produsen terhadap proses pengambilan keputusan konsumen [4][6].

Kualitas produk berfungsi sebagai dasar utama dalam pemasaran karena mencerminkan kemampuan bawaan suatu produk untuk memberikan performa fungsi yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan [1]. Dalam konteks produk olahan pangan tradisional seperti tahu mentah, standar kualitas tidak hanya diukur secara teknis, tetapi juga dinilai langsung oleh konsumen melalui atribut sensorik seperti kesegaran aroma, kepadatan tekstur, kebersihan, serta keamanan produk dari paparan zat pengawet kimia yang berbahaya [7]. Atribut produk yang berkualitas tinggi terbukti dapat membangun citra positif dan mengurangi persepsi risiko di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakcocokan hasil atau research gap mengenai dampak variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Nika et al. [7] serta Triwijayanti dan Yulianto [8] menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, ada temuan empiris yang bertentangan dari studi lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering kali lebih mengutamakan faktor-faktor pragmatis lainnya [8]. Kontradiksi empiris ini menciptakan kebutuhan akademis untuk menguji kembali peran kualitas produk secara mendalam dalam ekosistem usaha mikro tradisional di pedesaan.

Selain kualitas fisik, harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mencerminkan total nilai ekonomi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau utilitas dari suatu produk atau layanan [3]. Dalam perilaku konsumen, harga sering kali berfungsi sebagai indikator kualitas dan menjadi faktor penentu yang sangat dominan, bahkan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel pemasaran lainnya di segmen pasar tertentu [9]. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan nilai manfaat yang dirasakan konsumen akan mempercepat proses pengambilan keputusan. Di tingkat operasional UMKM di pedesaan, fluktuasi harga bahan baku kedelai impor sering kali memaksa produsen untuk menyesuaikan harga jual atau mengurangi ukuran produk, yang secara langsung memicu reaksi negatif dari konsumen yang sensitif terhadap harga. Dinamika ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang kompetitif dan manfaat yang dirasakan secara substansial mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen [10]. Hasil penelitian empiris dari Fadillah et al. [11] serta Firdaus dan Cahya [12] menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian sensitivitas harga pada usaha mikro tradisional di lingkungan pedesaan, yang memiliki karakteristik psikografis konsumen yang berbeda secara mendasar dari pengguna platform e-commerce maupun segmen konsumen urban [1].

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, yang merujuk pada tingkat keunggulan operasional dan pengelolaan layanan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan [13]. Dalam industri tahu rumahan konvensional, aspek pelayanan mencakup keramahan dalam interaksi personal, kecepatan dalam menyiapkan pesanan, serta efisiensi proses transaksi [14]. Pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan kenyamanan psikologis konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas emosional jangka panjang. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sistem pelayanan di usaha tahu rumahan umumnya masih bersifat tradisional dan kurang responsif dalam mengelola antrean pembeli yang datang bersamaan, sehingga menyebabkan waktu tunggu yang lama [15]. Dalam teori pemasaran, kinerja layanan yang buruk dapat menjadi penghalang bagi niat beli konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Beberapa studi empiris yang dilakukan oleh Hayuningtyas et al [14], Alimansyah et al., [15] dan Laili bersama Budiarti [16] membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat celah penelitian dari penelitian Ismayani et al. yang menemukan bahwa kualitas pelayanan justru tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh kajian integratif yang menggarisbawahi bahwa kualitas layanan, citra merek yang kuat, dan kualitas produk harian merupakan faktor fundamental yang secara simultan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan di sektor ritel lokal [17].

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena fluktuasi penjualan yang dialami oleh pelaku industri rumah tangga di pedesaan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali integrasi bauran pemasaran. Usaha Tahu Rumahan di Desa Purwodadi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelopor industri tahu tradisional di daerah tersebut yang tetap konsisten menggunakan metode pengolahan orisinal tanpa bahan kimia, meskipun ada kompetitor baru yang menerapkan strategi modern. Karakteristik ini membuat konsumen lokal sangat peka terhadap perubahan kualitas fisik tahu, penyesuaian harga akibat dinamika biaya operasional kedelai, serta kenyamanan dalam pelayanan interaksi tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi teoretis untuk memperkuat model pengaruh bauran pemasaran pada sektor UMKM di pedesaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan standar produksi, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan responsivitas layanan untuk menjaga keberlanjutan bisnis di pasar domestik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (sebab-akibat) yang bertujuan untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis adanya hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif formal ini bergantung pada pengujian numerik secara empiris untuk menarik kesimpulan yang objektif dari objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen di masyarakat setempat yang pernah atau sering melakukan transaksi pembelian produk tahu mentah di Usaha Tahu Rumahan di Desa Purwodadi. Untuk menentukan sampel dari populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan akurasi pemenuhan target riset. Kriteria responden yang ditetapkan mencakup konsumen yang telah membeli produk tahu minimal dua kali, berdomisili di wilayah sekitar, serta berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah mandiri dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak terbatas atau jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan Rumus Cochran. Peneliti menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% (dengan nilai $Z = 1,96$) dan margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat diterima sebesar 10% ($e = 0,1$). Selain itu, estimasi proporsi populasi (p) dan tingkat keragaman (q) masing-masing diasumsikan sebesar 0,5 untuk mencapai tingkat keragaman maksimal. Berdasarkan komponen-komponen tersebut, hasil perhitungan rumus Cochran menghasilkan nilai sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah sampel ini dianggap sangat representatif untuk mewakili populasi dan mampu menyediakan data yang valid dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan.

Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner ini dirancang secara sistematis dengan menerjemahkan konsep operasional

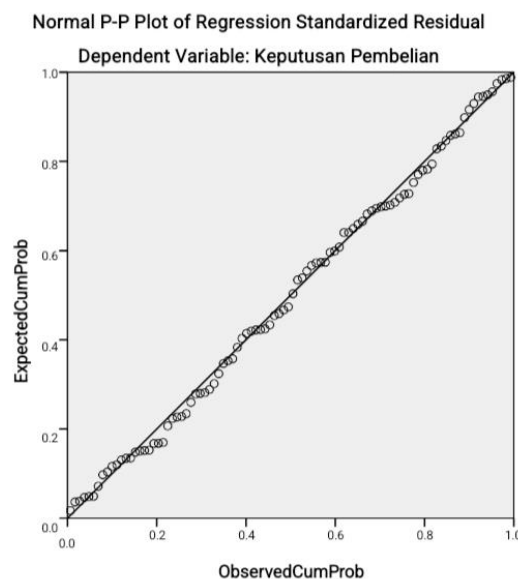
variabel menjadi item pertanyaan yang dapat diukur. Untuk mengukur tingkat tanggapan atau persepsi responden, instrumen ini menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat skor, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Kurang Setuju / Netral (N), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui penyebaran kuesioner baik dalam bentuk fisik maupun digital (Google Form) kepada pelanggan tetap di lokasi Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi, yang juga disertai dengan observasi lapangan mengenai interaksi pelayanan dan kondisi fisik produk tahu. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi internal yang mencakup rekapitulasi data penjualan bulanan usaha serta kajian pustaka dari buku-buku ilmiah dan jurnal manajemen pemasaran yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap pengujian statistik dengan bantuan perangkat lunak komputer (SPSS) untuk memastikan kualitas hasil interpretasi. Tahap pertama adalah Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas (mengukur keabsahan item pertanyaan dengan parameter $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan Uji Reliabilitas (mengukur konsistensi jawaban dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$). Tahap kedua adalah Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas (memeriksa nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$), serta Uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser atau grafik scatterplot. Tahap ketiga adalah Analisis Regresi Linear Berganda untuk memodelkan persamaan fungsional variabel Y berdasarkan variabel X1, X2, dan X3. Tahap terakhir adalah Uji Hipotesis yang melibatkan Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi total bauran pemasaran terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

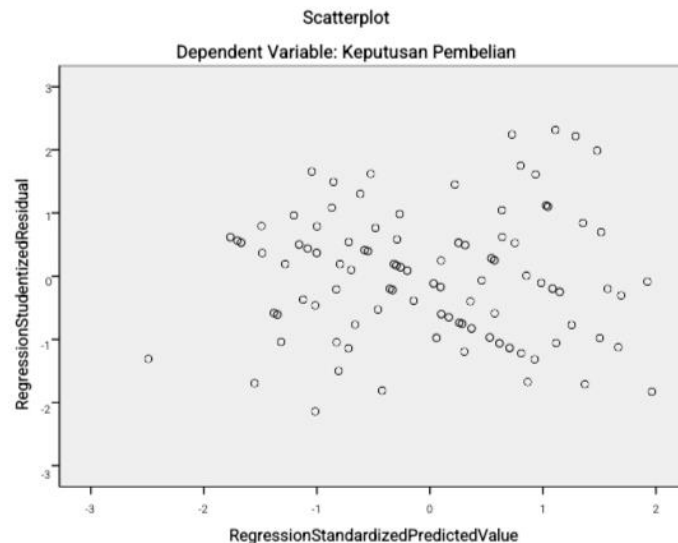


Gambar 1 . Hasil Uji Normalitas P-plot

Sumber : Data Diolah SPSS23 (2026)

Dari gambar 1 menunjukan hasil uji normal probability plots yangtelah bertribusi secara normal yakni ditunjukkan dengan titik - titik berdempetan dan mengikuti garis miring, maka model regresi ini memenuhi asumsi klasik.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber : Data Diolah SPSS23 (2026)

Berdasarkan hasil uji scatterplot, titik-titik data terdistribusi secara luas, acak, dan merata di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang teratur. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas dan dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas, model regresi ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas karena semua variabel independen telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 (masing-masing sebesar 0,838; 0,833; dan 0,810) serta nilai VIF yang jauh di bawah 10 (masing-masing sebesar 1,193; 1,201; dan 1,234). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linier yang saling memengaruhi antara variabel independen, sehingga data ini valid dan aman untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan dengan SPSS 23, ketiga variabel independen menunjukkan kriteria yang baik untuk melanjutkan ke analisis regresi linear berganda. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terbukti memiliki hubungan linear yang kuat dan signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y), karena masing-masing memiliki nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,210 dan 0,869, yang keduanya berada di atas batas acuan 0,05. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,045, yang sedikit di bawah batas standar; meskipun demikian, variabel ini tetap dianggap layak dan memenuhi spesifikasi model linear karena didukung oleh nilai Sig. Linearity yang sangat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki hubungan linear yang valid dengan variabel dependen (Y), sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan dengan tepat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	14.528	2.761	
Kualitas Produk	.170	.065	.223
Harga	.197	.064	.266
Kualitas Pelayanan	.191	.044	.379

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 2, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,528 + 0,170X_1 + 0,197X_2 + 0,191X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 14,528, yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) adalah 14,528 satuan. Selain itu, ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi yang positif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), atau Kualitas Pelayanan (X_3) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,170, 0,197, dan 0,191 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan searah terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersamaan memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,657. Ketiga variabel independen ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,2% (berdasarkan nilai R Square) atau 41,4% jika disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel (berdasarkan Adjusted R Square). Sementara itu, sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hipotesis

	Model	t	Sig.	F	Sig.
1	(Constant)	5.262	.000	23.332	.000 ^b
	Kualitas Produk	2.598	.011		
	Harga	3.092	.003		
	Kualitas Pelayanan	4.341	.000		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Uji - t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, ketiga variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena semua nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Secara rinci, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung = 2,598 (Sig. 0,011), Harga (X_2) memiliki nilai t hitung = 3,092 (Sig. 0,003), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung = 4,341 (Sig. 0,000). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), kedua (H2), dan ketiga (H3) semuanya diterima, yang berarti peningkatan pada kualitas produk, ketepatan harga, serta kualitas pelayanan masing-masing secara signifikan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji - F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F- hitung sebesar 23,332 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, ketepatan harga, dan optimalisasi kualitas pelayanan yang dilakukan secara bersamaan akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,598 yang lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1,986 (df = 92), serta nilai signifikansi sebesar 0,011 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Koefisien regresi untuk variabel ini bernilai positif sebesar 0,170, yang berarti setiap peningkatan satu satuan

dalam nilai Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,170 satuan. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan [18], yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan bawaan suatu barang untuk menjalankan fungsinya, memberikan performa optimal, serta meminimalkan risiko kegagalan fungsi produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih merek. Dalam industri pengolahan pangan mentah berskala rumah tangga seperti tahu, konsumen cenderung menilai kualitas produk secara langsung melalui indra (evaluasi sensorik) dan aspek kebersihan.

Indikator praktis yang diuji dalam penelitian ini meliputi daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan ketepatan (*precision*). Berdasarkan persepsi responden, konsistensi tekstur tahu yang tahan lama (tidak mudah hancur), keaslian bahan baku dari biji kedelai murni tanpa campuran zat pengawet berbahaya, serta kesegaran aroma alami tahu (bebas dari bau asam) menjadi faktor utama yang mendorong keputusan memilih produk di usaha rumahan Desa Purwodadi. Ketika produsen mampu menjaga standarisasi fisik tahu mentah dari satu periode produksi ke periode berikutnya, konsumen akan merasa aman dan memiliki tingkat kepercayaan kognitif yang tinggi, yang pada gilirannya memicu tindakan pembelian berulang (*repeat purchase*).

Temuan empiris ini sejalan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh [19], di Pabrik Tahu Super Nanggalo yang menyimpulkan bahwa dimensi kualitas fisik produk mentah berkorelasi positif-signifikan dengan keputusan transaksi pembelian. Pola serupa juga ditemukan dalam studi [20], yang menempatkan parameter performa kualitas sebagai dasar utama penilaian konsumen sebelum melakukan pembayaran. Hasil ini juga menjawab celah penelitian (*research gap*) dari studi [8], yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan, dalam konteks komoditas pangan pokok pedesaan di Desa Purwodadi, kualitas fisik tahu terbukti tetap menjadi instrumen pemasaran yang sangat penting.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,092 yang lebih tinggi dari *t*-tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah 0,05. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,197 menunjukkan adanya hubungan searah, di mana kebijakan harga yang dianggap ideal dan wajar oleh masyarakat akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Dalam manajemen pemasaran, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal uang, tetapi juga sebagai representasi dari pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau utilitas dari suatu produk. Konsumen di lingkungan pedesaan seperti Desa Purwodadi cenderung memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi terhadap produk pangan sehari-hari.

Melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan citra daya saing harga, pelaku usaha tahu rumahan ini berhasil menciptakan nilai ekonomis yang kompetitif. Responden menilai bahwa harga yang ditetapkan per potong atau per papan tahu sangat ramah terhadap anggaran belanja rumah tangga dan sebanding (*fairness of price*) dengan ukuran porsi serta keandalan cita rasa yang diperoleh. Fenomena fluktuasi harga kedelai impor yang sempat mempengaruhi operasional UMKM diatasi dengan penetapan harga yang rasional, sehingga tidak menimbulkan resistensi dari konsumen lokal. Citra harga yang wajar ini memposisikan tahu rumahan Desa Purwodadi sebagai alternatif penyedia makanan bergizi tinggi protein yang paling efisien dibandingkan dengan kompetitor di pasar tradisional sekitarnya.

Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung temuan [21], yang menempatkan kesesuaian harga sebagai faktor dominan dalam perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperkuat studi [11] serta [12] di sektor kuliner UMKM yang menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif di tingkat ritel memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi niat beli dan mengurangi keraguan konsumen untuk bertransaksi. Keselarasan harga dengan daya beli masyarakat lokal ini berhasil menjadi alat bersaing yang kuat bagi keberlangsungan usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk hipotesis ketiga (H3), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi. Hasil statistik menunjukkan nilai *t*-hitung untuk variabel ini sangat kuat, yaitu sebesar 4,341 (yang tertinggi di antara variabel independen lainnya) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi tercatat sebesar 0,191. Ini membuktikan bahwa kualitas interaksi penjual dapat menjangkau aspek psikologis kenyamanan pembeli dengan sangat baik, sehingga memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan dalam kontrol interaksi yang diukur melalui dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan bukti fisik (tangibles). Di tengah sistem manajemen UMKM yang masih tradisional, aspek kualitas pelayanan sering kali terabaikan, yang menyebabkan antrean panjang yang membosankan bagi pembeli. Namun, hasil studi ini menunjukkan bahwa ketika pemilik usaha meningkatkan responsivitas, dampak positifnya langsung dirasakan secara signifikan oleh pelanggan lokal.

Berdasarkan item kuesioner praktis, kemampuan pemilik usaha dalam merespons panggilan telepon atau pesan singkat mengenai ketersediaan stok tahu mentah sebelum konsumen datang ke lokasi dinilai sangat membantu efisiensi waktu pembeli. Selain itu, sikap penjual yang jujur, komunikatif (menjamin bahwa tahu yang diserahkan selalu merupakan hasil cetakan hangat dari produksi hari itu juga), serta kebersihan area transaksi penjualan memberikan kesan higienis yang kuat. Keramahan personal yang khas dari masyarakat pedesaan ini mengurangi jarak sosial, meminimalkan hambatan transaksi, dan menciptakan loyalitas emosional yang mendalam. Konsumen merasa dihargai secara personal, sehingga mereka tidak ragu untuk memberikan rekomendasi positif kepada kerabat dekat atau tetangga (word of mouth).

Temuan ini sejalan dengan teori bauran jasa dari [22], yang menekankan kepuasan interaksi sebagai pendorong keputusan afektif. Secara empiris, hasil ini memperkuat penelitian Hayuningtyas et al., (2023) [14], Alimansyah et al., (2022) [15], serta Laili & Budiarti, (2023) [16], yang menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan di sektor makanan tradisional. Penemuan ini juga menjawab research gap dari Ismayani et al., (2024) [4] yang sebelumnya menemukan hasil yang tidak signifikan, dalam ekosistem produsen tahu mentah Desa Purwodadi, integrasi pelayanan yang responsif dan andal terbukti sangat dibutuhkan untuk meredam persaingan dari kompetitor baru.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis keempat (H4) menggunakan Uji F secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi dari Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 23,332, yang jauh melebihi F-tabel sebesar 2,70 ($df_1 = 3$, $df_2 = 92$), dengan tingkat signifikansi kelompok sebesar 0,000 (jauh di bawah 0,05).

Selain itu, berdasarkan uji nilai kontribusi determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Korelasi/Hubungan (R) sebesar 0,657 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien determinasi atau R-Square yang didapat adalah 0,432 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,414. Ini mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh sinergi integratif ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan sebesar 41,4%, sementara sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model empiris penelitian ini. Sinergi integratif dari ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki kontribusi determinasi yang kuat dalam menentukan fluktuasi keputusan transaksi konsumen, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan bahwa konsumen tidak mengevaluasi tawaran UMKM secara terpisah, melainkan melalui pendekatan holistik terhadap bauran pemasaran (marketing mix). Keputusan akhir konsumen untuk memilih tahu buatan Desa Purwodadi didasarkan pada pertimbangan logis dan emosional: produk tahu yang ditawarkan harus memiliki tekstur yang baik dan segar (Kualitas Produk), dijual dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat pedesaan (Harga), serta disajikan melalui pelayanan yang ramah dan cepat tanpa waktu tunggu yang membosankan (Kualitas Pelayanan).

Jika salah satu elemen dari instrumen ini mengalami kerusakan atau penurunan kualitas misalnya produk tahu berkualitas tinggi tetapi dijual dengan harga yang terlalu mahal dan dilayani dengan kurang perhatian maka minat beli konsumen akan menurun, dan mereka akan dengan mudah beralih ke produsen tahu pesaing. Keberhasilan Usaha Tahu Rumahan Desa Purwodadi sebagai pelopor industri tahu lokal di daerah tersebut didukung oleh kemampuan pemilik dalam menyelaraskan ketiga pilar strategis ini secara konsisten.

Secara empiris, hasil analisis simultan ini memperkuat keabsahan model teoretis yang diajukan oleh Ghulam & Fitri, (2023) [23], serta Ismayani et al., (2024) [4], yang menyatakan bahwa koordinasi elemen produk, harga, dan layanan secara kolektif merupakan faktor utama bagi performa konversi penjualan pelaku UMKM kuliner. Sinergi bauran pemasaran ini menjadi rekomendasi praktis bagi pemilik usaha agar selalu mengevaluasi rantai pasok bahan baku kedelai untuk menjaga kestabilan kualitas produk dan harga, serta menerapkan

standardisasi layanan yang dapat diandalkan demi memenangkan persaingan bisnis jangka panjang di lingkungan pedesaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan pencapaian tujuannya dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Usaha Tahu Rumahan di Desa Purwodadi. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) baik secara terpisah maupun bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kebaruan dari riset ini terletak pada pembuktian integrasi elemen-elemen pemasaran tradisional dalam ekosistem pedesaan, yang menentang temuan riset sebelumnya mengenai ketidaksignifikan kualitas fisik makanan pokok serta variabel pelayanan di tingkat ritel mikro. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pemilik UMKM untuk menjaga konsistensi bauran pemasaran secara menyeluruh, karena kelalaian pada satu elemen saja dapat merusak nilai ekonomis produk dan menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor. Secara teoretis, studi ini memperkuat model bauran jasa dan perilaku konsumen pada komoditas pangan harian berskala rumah tangga. Untuk keberlanjutan usaha jangka panjang, pelaku bisnis disarankan untuk mengevaluasi rantai pasok guna menjaga stabilitas harga kedelai serta mulai menerapkan standar kebersihan di tempat transaksi. Sementara itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas model empiris dengan mengintegrasikan variabel lain di luar penelitian ini yang memiliki potensi pengaruh sebesar 58,6%, seperti efektivitas promosi digital, citra merek, serta lokasi strategis penjualan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadhli K, Ibrahim M. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV.Ifastore. *J Ilmu Manaj* 2024;13:463–71.
- [2] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/baf1rw87>.
- [3] Sari IR, Harti. Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL> Pengaruh 2021;18:444–51.
- [4] Ismayani M, Arief MY, Praja Y. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AYAM GEPREK MBAK MIMIN DI JANGKAR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *J Mhs Entrep FEB* 2024;3:1940–54.
- [5] Aswan, Sudarman, Abu I. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian pada ayam bakar lunak pak manteb kota samarinda. *J Educo* 2025;8:48–55.
- [6] Pardede FH, Marpaung N, Siregar onan M. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Ruang Sarca). *J Ilm Wahana Pendidik* 2025;11:222–34.
- [7] Nika DG, Kamal AH, Wibowo FW, Yunadi A. Pengaruh Literasi Halal, Sertifikasi Halal, Ingredients , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Food and Beverage di Kompleks Wisata Yogyakarta. *ournal Islam Econ Law* 2025;2:44–57.
- [8] Triwijayanti K, Yulianto AE. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA JEMURSARI SURABAYA. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2023;12:1–17.
- [9] Sundana, Pranata S, Lukita C. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (BATIK TRUSMI). *J Witana* 2023;01:10–5.
- [10] Tiara A, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1),2),3) 2024;3:1229–36.
- [11] Fadillah R, Aini AN, Rasyifa N. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *J Ilm Wahana Pendidik* 2024;10:857–64.
- [12] Firdaus JE, Cahya SB. PENGARUH VARIASI MENU, HARGA, DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BOMBOLONI (Studi di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo) Jessica. J Pendidik Tata Niaga 2024;12:316–28.
- [13] Norjanah D, Anwar A. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CEMILLICIOUS KECAMATAN PENAJAM. JRME J Rumpun Manaj dan Ekon 2025;2:263–75.
- [14] Hayuningtyas NP, Pramutoko B, N.Z NA. Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. SAMMAJIVA J Penelit Bisnis dan Manaj 2023;1:192–8.
- [15] Alimansyah N, Krisnawati D, Utomo FC. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih 2022;10:1–14.
- [16] Laili NPN, Budiarti A. PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA. J Ilmu dan Ris Manaj 2023;12:1–14.
- [17] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [18] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. London: Harlow, Essex Pearson Education Limited; 2016.
- [19] Wenizar A, Agussalim, Hadya R. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang. Ekasakti Matua J Manaj 2026;4:1–11.
- [20] Belvia S, Suhendry W, Handayani EFB. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun saltxsucre pontianak. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm Manaj Bisnis dan Inov Univ Sam Ratulangi 2023;10:31–42.
- [21] Sudana IK, Anggreni NLPY, Indrawan IPE. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN (STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN) 2021;22:555–61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>.
- [22] Tjiptono F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. 2019.
- [23] Ghulam RA, Fitri. Pengaruh Kualitas Produk , Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. J E-BUSSINESS 2023;3:22–32.