

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU RACIK MAK TAM KEDIRI

Tia Patmasari¹, Armanda Lucky Puspitasari², Ellysy Tallita Putri³, Anggi Tri Wulandari⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁵⁾ Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kediri, Indonesia

tiapatmasari800@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 13/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The emergence of various kinds of processed dairy products Racik Mak Tam makes consumers faced with various choices and differences, especially in quality and price. The existence of various choices and differences are the aspects in considering why the consumer should buy the product. Based on the problem statement, the purpose of this study was to determine how significant the influence of product quality and price together on the purchase decision of Susu Racik Mak Tam. In this study the researcher used quantitative method by filling out a questionnaire and obtaining a sample of 30 respondents. Based on the results of the research and analysis that has been done, it can be concluded that there is a significant influence on product quality and price on purchasing decisions for Susu Racik Mak Tam Kediri.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision, Susu Racik Mak Tam

Abstrak

Munculnya berbagai macam produk olahan Susu Racik Mak Tam membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan perbedaan khususnya pada kualitas produk harga. Adanya berbagai pilihan dan perbedaan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengisian kuesioner dan mendapatkan sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Susu Racik Mak Tam

PENDAHULUAN

UMKM di Kota Kediri semakin banyak dan berkembang secara pesat, salah satu UMKM yang kini sudah berkembang di beberapa wilayah Kota Kediri adalah jenis produk olahan susu. Produk olahan susu adalah suatu bentuk modifikasi melalui proses penambahan atau pengurangan komposisi nutrisi dari susu segar dan melalui proses penambahan aroma atau rasa menjadi suatu proses penambahan aroma atau rasa menjadi suatu produk yang lebih disukai oleh konsumen.

Banyak produk minuman olahan susu yang mulai bermunculan salah satunya adalah minuman Susu Racik Mak Tam. Susu Racik Mak Tam merupakan olahan susu segar yang telah dipasteurisasi kemudian di racik dengan varian rasa, di antaranya coklat, kopi, oreo, tape ketan cincau, greentea, jelly cincau, durian, cappucino, dan kurma sehingga menghasilkan sebuah inovasi produk olahan susu yang baru. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi susu dan memberikan solusi kepada masyarakat supaya bisa menikmati susu racik yang lebih bervariasi.

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Dikutip dari Brown dalam (Hasan, 2016) pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli sebuah toko. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan ditengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut.

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat berbuat sesuatu untuk usahanya. Produk dan jasa yang akan diperjual belikan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pembeli akan membeli suatu produk ketika dirasa sesuai. Oleh karena itu, agar pemasaran produk berhasil, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Munculnya berbagai macam produk olahan Susu Racik Mak Tam membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan perbedaan khususnya pada kualitas produk harga. Adanya berbagai pilihan dan perbedaan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian [1].

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan strategi perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian mereka [2], salah satunya dengan mempertimbangkan kualitas dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [3]. Oleh karena itu kualitas produk menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada pengembangan produk yang sesuai untuk pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau, suatu produk dapat memiliki nilai jual dan mendorong daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Penting untuk menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk. Jika semua itu tercipta dengan baik dari harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Nooman Mulyadi (2022) tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba [5]. Artinya bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Konsumen di Kecamatan Sukasada, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga memediasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada (6).

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Eky Jumrotul Laila (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Peneliti yang serupa juga dilakukan oleh Yuni Apriliani, Asep Saepul Alam, dan R.Selfi Nendris Sulistiawan (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur, menyatakan bahwa kualitas produk, harga serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Muka Cianjur [8].

Susu Racik Mak Tam merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya minuman produk olahan susu yang menyediakan minuman susu dengan berbagai varian rasa. Usaha Susu Racik Mak Tam sudah tidak asing ditelinga masyarakat kota Kediri, Usaha Susu Racik Mak Tam tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam upaya bersaing, tetapi melibatkan beberapa faktor penting. Diantaranya adalah memberikan harga yang terjangkau, menyediakan produk berkualitas sesuai dengan preferensi konsumen, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk olahan Susu Racik Mak Tam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam, mengetahui seberapa signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam, serta mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk membuat penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri".

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian secara umum berkaitan dengan bidang operasional pada Susu Racik Mak Tam. Penelitian ini berfokus pada Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri. Pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden konsumen Susu Racik Mak Tam yang sedang melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu dan literatur yang relevan dengan judul penelitian, yang dikumpulkan dari buku dan internet. Populasi dan sampel dalam penelitian yakni semua pelanggan yang berkunjung di Susu Racik Mak Tam mulai dari umur 15-30 tahun baik perempuan maupun laki-laki. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik pengisian kuesioner dan mendapatkan sampel sebanyak 30 responden. Pengisian kuesioner menggunakan *google form* dengan beberapa variabel. Data yang dikumpulkan menggunakan skala pengukuran variabel yaitu skala *likert* (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan skala 1-5 kategori untuk mengidentifikasi presentase rata-rata jawaban responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Susu Racik Mak Tam Kediri. Dalam penelitian ini identitas responden diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian konsumen Susu Racik Mak Tam Kediri. Dari 30 kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden, maka diperoleh gambaran dari responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	8	27%
Perempuan	22	73%
Total	30	100%

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang atau sebesar 27% dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang atau sebesar 73%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Susu Racik Mak Tam berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan presentase 73%.

Deskripsi identitas responden berdasarkan usia menggambarkan kedewasaan pola pikir serta tingkat pengalaman seorang responden. Karena semakin dewasa usia responden maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri. Berikut deskripsi identitas responden berdasarkan usia pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	8	27%
21-25 tahun	14	46%
26-30 tahun	8	27%
Total	30	100%

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel berdasarkan tingkat usia sebagai berikut:

Responden dengan usia antara 15-20 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 27%, untuk responden dengan usia 21-25 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 46%, dan responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 27%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Susu Racik Mak Tam berdasarkan tingkat usia sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan presentase 46%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	6	20%
Mahasiswa	16	53%
Pegawai Negeri	1	4%
Pegawai Swasta	3	10%
Ibu Rumah Tangga	4	13%
Total	30	100%

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel berdasarkan tingkat pekerjaan sebagai berikut:

Responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 6 orang atau sebesar 20%, untuk responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 16 orang atau sebesar 53%, untuk responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 1 orang atau sebesar 4%, untuk responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 3 orang atau sebesar 10%, untuk

responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang atau sebesar 13%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Susu Racik Mak Tam berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah Mahasiswa dengan presentase 53%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Tidak Pernah	0	0%
1-3 kali	17	47%
4-6 kali	13	43%
7-10 kali	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut:

Responden yang melakukan pembelian 1-3 kali dengan jumlah 17 orang atau sebesar 47%, untuk responden yang melakukan pembelian hanya 4-6 kali dengan jumlah 13 orang atau sebesar sebesar 43%, dan responden yang melakukan pembelian 7-10 kali dengan jumlah 3 orang atau sebesar 10%. dari keseluruhan responden yang berjumlah 30 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Susu Racik Mak Tam berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung melakukan pembelian pada Susu Racik Mak Tam, yaitu sebanyak 1-3 kali dan 4-6 kali, sedangkan 7-10 kali konsumen cenderung sedikit untuk melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu sebulan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Susu Racik Mak Tam berdasarkan pekerjaan sebagian besar membeli sebanyak 1-3 kali dengan presentase 47%.

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar (2007:72) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak [9]. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Indikator Kualitas Produk (X_1) meliputi:
 1. Susu Racik Mak Tam memiliki daya tahan maksimal 3 hari.
 2. Susu Racik Mak Tam mempunyai kualitas tinggi dalam hal rasa.
 3. Rasa Susu Racik Mak Tam memiliki keunikan tersendiri.
- b) Indikator Harga (X_2) meliputi:
 1. Harga Susu Racik Mak Tam relatif terjangkau dibandingkan dengan produk olahan susu racik yang lain.
 2. Harga Susu Racik Mak Tam sebanding dengan rasa Susu Racik Mak Tam.
 3. Harga Susu Racik Mak Tam sesuai dengan kebutuhan.
- c) Indikator Keputusan Pembelian (Y) meliputi:
 1. Susu Racik Mak Tam memiliki kandungan gizi cukup baik.
 2. Setelah membeli Susu Racik Mak Tam saya akan melakukan pembelian ulang.
 3. Varian Susu Racik Mak Tam mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis indeks per-variabel bertujuan mengetahui gambaran deskriptif skriptif mengenai responden terutama mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian. Dari 30 kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden, maka diperoleh jawaban atau tanggapan dari responden sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Score	Mean	Kategori
X _{1.1}	21	6	3	0	0	138	1,38	Sangat Setuju
X _{1.2}	15	14	1	0	0	134	1,34	Sangat Setuju
X _{1.3}	5	17	8	0	0	117	1,17	Setuju
Total X₁	41	37	12	0	0	389	1,29	Setuju

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 5, data pernyataan X_{1.1} (Susu Racik Mak Tam memiliki daya tahan maksimal 3 hari) memperoleh nilai tertinggi 21 responden yang menyatakan sangat setuju, 6 responden yang menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan X_{1.1} memperoleh total score 138 atau mean 1,38 termasuk dalam kategori sangat setuju. Untuk pernyataan X_{1.2} (Susu Racik Mak Tam mempunyai kualitas tinggi dalam hal rasa) memperoleh nilai tertinggi 15 responden yang menyatakan sangat setuju, 14 responden yang menyatakan setuju, 1 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan X_{1.2} memperoleh total score 134 atau mean 1,34 termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan untuk pernyataan X_{1.3} (Rasa Susu Racik Mak Tam memiliki keunikan tersendiri) memperoleh nilai tertinggi 17 responden yang menyatakan setuju, 5 responden yang menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan X_{1.1} memperoleh total score 117 atau mean 1,17 termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan total dari pernyataan X₁ memperoleh total score 389 dengan rata-rata 1,29 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Score	Mean	Kategori
X _{2.1}	4	11	13	2	0	107	1,07	Setuju
X _{2.2}	14	13	3	0	0	131	1,31	Sangat Setuju
X _{2.3}	9	15	5	1	0	122	1,22	Setuju
Total X₂	27	39	21	3	0	360	1,20	Setuju

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 6, data pernyataan X_{2.1} (Harga Susu Racik Mak Tam relatif terjangkau dibandingkan dengan produk olahan susu racik yang lain) memperoleh nilai tertinggi 13 responden yang menyatakan netral, 4 responden yang menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dari

pernyataan $X_{2.1}$ memperoleh total score 107 atau mean 1,07 termasuk dalam kategori setuju, untuk pernyataan $X_{2.2}$ (Harga Susu Racik Mak Tam sebanding dengan rasa Susu Racik Mak Tam) memperoleh nilai tertinggi 13 responden yang menyatakan sangat setuju, 14 responden yang menyatakan sangat setuju, 3 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan $X_{2.2}$ memperoleh total score 131 atau mean 1,31 termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan untuk pernyataan $X_{2.3}$ (Harga Susu Racik Mak Tam sesuai dengan kebutuhan) memperoleh nilai tertinggi 15 responden yang menyatakan setuju, 9 responden yang menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan $X_{2.3}$ memperoleh total score 122 atau mean 1,22 termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan total dari pernyataan X_2 memperoleh total score 360 dengan rata-rata 1,20 termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Score	Mean	Kategori
Y_1	16	12	2	0	0	134	1,34	Sangat Setuju
Y_2	10	14	6	0	0	124	1,24	Setuju
Y_3	13	9	8	0	0	125	1,25	Setuju
Total Y	39	35	16	0	0	383	1,27	Setuju

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 7, data pernyataan Y dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y) dengan 3 item pernyataan yang disajikan peneliti pada responden, diperoleh nilai total tertinggi sebanyak 39 yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai total terendah adalah 16 responden yang menyatakan netral dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan peneliti. Dari data pernyataan Y_1 (Susu Racik Mak Tam memiliki kandungan gizi cukup baik) memperoleh nilai tertinggi 16 responden yang menyatakan sangat setuju, 12 responden yang menyatakan setuju, 2 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan Y_1 memperoleh total score 134 atau mean 1,34 termasuk dalam kategori sangat setuju. Untuk pernyataan Y_2 (Setelah membeli Susu Racik Mak Tam saya akan melakukan pembelian ulang) memperoleh nilai tertinggi 14 responden yang menyatakan setuju, 10 responden yang menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan Y_2 memperoleh total score 124 atau mean 1,24 termasuk dalam kategori setuju. Dan dari data pernyataan Y_3 (Varian Susu Racik Mak Tam mempengaruhi keputusan pembelian) memperoleh nilai tertinggi 13 responden yang menyatakan sangat setuju, 9 responden yang menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, sedangkan 0 (tidak ada) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dari pernyataan Y_3 memperoleh total score 125 atau mean 1,25 termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan total dari pernyataan Y memperoleh total score 383 dengan rata-rata 1,27 termasuk dalam kategori setuju.

Menurut Durianto (2001:43) Interpretasi Nilai adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum [10]. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka nilai minimum dan maksimum dapat dikategorikan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah minimum Nilai} - \text{Nilai maksimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{2,5 - 1}{5} = 0,3$$

Tabel 8. Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
0 – 0,03	Sangat Tidak Setuju
0,04 – 0,06	Tidak Setuju
0,07 – 0,09	Netral
1 – 1,29	Setuju
1,30 – 1,50	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti

Berdasarkan Tabel 8 diatas menggambarkan kategori sikap terhadap analisis kualitas produk dan harga pada Susu racik Mak Tam. Misalkan nilai interval rata-rata skor yang diperoleh antara 0-0,03 maka responden kualitas produk dan harga menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Apabila nilai interval rata-rata skor yang diperoleh antara 0,04-0,06 maka responden kualitas produk dan harga menyatakan tidak setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Apabila nilai interval rata-rata skor yang diperoleh antara 0,07-0,09 maka responden kualitas produk dan harga menyatakan netral, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk dan harga bersifat netral terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Apabila nilai interval rata-rata skor yang diperoleh antara 1-1,29 maka responden kualitas produk dan harga menyatakan setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Apabila nilai interval rata-rata skor yang diperoleh antara 1,30-1,50 maka responden kualitas produk dan harga menyatakan sangat setuju, sehingga dapat diartikan fakta bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam.

Tabel 9. Hasil Rata-Rata Variabel

Keterangan	Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Kualitas Produk	X ₁	1,29	Setuju
Harga	X ₂	1,20	Setuju
Keputusan Pembelian	Y	1,27	Setuju

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil rata-rata variabel sebagai berikut:

Variabel kualitas produk (X₁) memiliki rata-rata skor 1,29 termasuk dalam kategori setuju, untuk variabel harga (X₂) memiliki rata-rata skor 1,20 termasuk dalam kategori setuju, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata skor 1,27 termasuk dalam kategori setuju, dari skor diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Kualitas Produk dan Harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Racik Mak Tam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Susu Racik Mak Tam Kediri, dilihat dari rata-rata skor variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,29 dengan interval rata-rata skor 1-1,29 dengan kategori setuju, rata-rata skor variabel harga (X_2) sebesar 1,20 dengan interval rata-rata skor 1-1,29 dengan kategori setuju, dan rata-rata skor variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,27 dengan interval rata-rata skor 1-1,29 dengan kategori setuju.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik dan harga yang terjangkau mengenai suatu produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas terhadap harga yang sesuai dengan keinginannya.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam Kediri. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa kualitas produk yang diberikan Susu Racik Mak Tam baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan menentukan tingkat kesetiaan konsumen pada suatu produk tersebut.

Adanya pengaruh yang signifikan pada kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada Susu Racik Mak Tam Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai penilaian yang baik sesuai dengan yang diberikan, sehingga dapat mendorong konsumen tetap setia dan berniat mereferensikan kepada orang lain. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas produk dan harga yang bisa memenuhi harapan konsumen.

Ditinjau dari hasil penelitian sehingga dapat dibuat beberapa saran yaitu bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Susu Racik Mak Tam. Hal ini karena pada penelitian ini kedua variabel tersebut belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu diharapkan dapat melakukan penelitian dengan populasi yang lebih banyak dan sebaiknya diperluas cakupan materi yang diteliti agar hasil penelitian dapat diterapkan secara umum. Perlu diperhatikan juga faktor-faktor lain, baik dari luar maupun dalam, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih signifikan daripada harga dan kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

- [1]. Sari RM, Prihartono. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea* [Internet]. 2020;4(1):106–13. Available from: [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- [2]. Fauzi R, Sampurna DS. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repos STIE Indones* [Internet]. 2020;1–18. Available from: [http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156_Artikel Inggris 2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156_Artikel%20Inggris%202020..pdf)
- [3]. Cahya AD, Rahmawati AW, Ningsih AF. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *J Pemasar Kompetitif*. 2021;5(1):13.
- [4]. Sari VA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro Univ J Soc Polit Bus Adm*. 2020;12.
- [5]. Mulyadi MN. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 2022;10(3):511–8.
- [6]. Safitri NS, Nani N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *J Ilm PERKUSI*. 2021;1(1):56.
- [7]. Laila EJ, Sudarwanto T. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *J Pendidik Tata Niaga*. 2018;1(2):1–9.
- [8]. Apriliani Y, Alam AS, Sulistiawan RSN. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat Di Pasar Muka Cianjur. *J Adm Bisnis*. 2021;1(2):73.
- [9]. Agustian I, Saputra HE, Imanda A. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Prof J Komun dan Adm Publik*. 2019;6(1):42–60.
- [10]. Hidayat F, Maduwinarti A, Andayani S. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap

keputusan pembelian kukus singkong keju Mojokerto. *J. Din. Adm. Bisnis.* 2016;2(2):1–26.