

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM MEKAR TELOR

Musaqqoful Fikri Syahputra^{1*}, Rino Sardanto²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[fikrisyahputra027@gmail.com*](mailto:fikrisyahputra027@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to analyze how product quality, price, and service quality influence consumer purchasing decisions for salted eggs at UMKM Mekar Telor in Kediri Regency. The research method used is quantitative, employing multiple linear regression analysis with SPSS version 23 software. Data were collected from sixty respondents through questionnaires and observations over a period of five months. The results show that product quality ($\beta = 0.392, p = 0.000$), price ($\beta = 0.136, p = 0.017$), and service quality ($\beta = 0.149, p = 0.026$) all have a significant positive effect on purchasing decisions. These findings imply that UMKM must maintain consistent product quality, set prices that reflect the product's value, and improve service quality to increase consumer interest and loyalty toward their salted egg products.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Purchasing Decision, Salted Eggs, UMKM*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian telur asin oleh konsumen di UMKM Mekar Telor, di Kabupaten Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23. Data dikumpulkan dari enam puluh responden melalui kuesioner dan observasi selama lima bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,392, p = 0,000$), harga ($\beta = 0,136, p = 0,017$) dan kualitas pelayanan ($\beta = 0,149, p = 0,026$) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk telur asin mereka.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Telur Asin, UMKM*

PENDAHULUAN

Tingkat keberhasilan pemasaran produk maupun jasa dipengaruhi oleh satunya adalah keputusan untuk membeli. Menurut [1] keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan barang atau jasa yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pribadi. Konsumen juga bersedia menerima dan bertanggung jawab atas risiko yang akan timbul dari keputusan tersebut. Akan berbanding terbalik, apabila produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen berpotensi mengalami kekecewaan yang mengakibatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka di kemudian hari, baik dengan berhenti membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain yang lebih memadai.

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Riset yang dikerjakan oleh [2] menemukan kualitas suatu produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian. Produk dengan mutu tinggi cenderung membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat pandangan mereka terhadap nilai dari produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Temuan ini juga menjabarkan bahwa kualitas produk adalah bagian dari aspek kunci yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih. Ketika penilaian suatu produk terdapatnya kualitas yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas dengan keputusannya, sehingga peluang untuk melakukan pembelian kembali pun semakin besar.

Penelitian lainnya dari [3] menunjukkan bahwa mutu produk serta pandangan konsumen terhadap harga memiliki dampak pada keputusan pembelian. Artinya, baik mutu produk maupun persepsi harga berperan signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Produk dengan kualitas unggul mampu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi terhadap harga yang dianggap adil atau bersaing membuat konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Secara

keseluruhan, kedua elemen ini saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara individu maupun dalam keterkaitan satu sama lain.

Dari hasil studi yang telah dilakukan [4], ditemukan hasil variabel keterjangkauan harga dan kualitas produk memberikan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini semakin menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh kualitas serta harga. Berdasarkan hasil temuan dapat dilakukan pemahaman yang lebih mendalam, maka diperlukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan teori Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh interaksi antara produk yang berkualitas, persepsi harga, dan mutu pelayanan. Ketiga aspek ini memainkan peran penting dan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, sejumlah penelitian terdahulu cenderung meneliti ketiga faktor tersebut secara terpisah, bukan sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan.

Dalam praktiknya, khususnya dalam pembelian produk telur asin, ditemukan adanya perbedaan pendapat di kalangan konsumen mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, dan pelayanan pembelian. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa masih diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor mana yang paling dominan serta bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendapat [5] Tahapan awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika individu mengenali adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan, sehingga mendorong niat untuk memperoleh produk. Proses ini menjelaskan alasan di balik preferensi konsumen terhadap merek tertentu, serta mengapa mereka memilih dan melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut [6] dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan atau memilih sesuai dengan preferensinya guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut [1] Keputusan dalam pembelian adalah proses yang dilakukan bagi seseorang untuk menentukan, memperoleh, serta memilih produk atau layanan yang mampu memenuhi harapannya dan menciptakan kepuasan. Pendapat lain dari [7] keputusan pembelian mengacu pada serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dijalani konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang diinginkan.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang dapat berfungsi secara efektif, mencakup ketahanan, keandalan operasional, akurasi kinerja, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta unsur-unsur lain yang memberikan nilai tambah [8]. [9] berpendapat produk yang berkualitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam elemen kunci dalam memengaruhi keputusan individu dalam proses memperoleh barang atau jasa, karena barang dengan mutu yang tinggi cenderung memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, serta membantu dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendapat lainnya dari [3] berdasarkan pendapat subjektif sebagian besar pelanggan, kualitas adalah sesuatu yang mampu menarik minat atau selera. Suatu produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi tujuan atau fungsi yang diharapkan.

Sedangkan menurut [10] kualitas produk dipahami sebagai kombinasi dari berbagai karakteristik yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu pendapat [11] Kualitas produk merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha guna menjaga kelangsungan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan komponen utama yang berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian serta posisi produk di pasar dalam menjangkau target pasar sekaligus menarik minat pembeli [12]. harga menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau tidak selalu berarti harus sangat murah [5]. Menurut [13] apabila nilai jual produk atau layanan mencerminkan mutu yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen cenderung membangun persepsi nilai yang baik.

[14] menyatakan bahwa *service quality* mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menyajikan layanan yang setara atau melampaui harapan pelanggan. Standar mutu pelayanan mencakup elemen-elemen penting seperti respons cepat, sikap ramah, kemudahan dalam mengakses layanan, serta kemampuan Untuk memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa efektif layanan tersebut dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dan dikendalikan agar sesuai dengan standar keunggulan yang diinginkan [15]. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan kemudahan dalam akses layanan, keramahan staf dalam melayani pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan efisien [1].

Menurut [16] kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penyediaan layanan yang konsisten dan

berkualitas, perusahaan dapat menjalin hubungan yang solid serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan merespons kebutuhan mereka secara tepat dan efisien [17].

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dengan demikian ditemukan hipotesis dalam penelitian meliputi :

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H2: Harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H3: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli.

H4: Kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian

Dari pengamatan yang telah dilaksanakan di Usaha Mikro Kecil Menengah yang disingkat UMKM yang bernama Mekar Telor, ditemukan beberapa respon dari konsumen terhadap kualitas telur asin yang berubah-ubah. Perubahan tekstur telur, rasa asin yang kurang dan daya simpan yang belum mencantumkan tanggal kadaluwarsa. Hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan keengganan mereka untuk membeli produk tersebut kembali.

Selain kualitas yang sering berubah, kenaikan harga yang signifikan, ditemukan juga kualitas pelayanan yang mengakibatkan masalah yang timbul yaitu ketersediaan produk telur asin yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dikarenakan konsumen menjadi membatalkan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang, nampak bahwa masih belum banyak penelitian terhadap keputusan pembelian pada UMKM telur asin. Dengan demikian, peneliti berniat untuk melakukan studi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di UMKM Mekar Telor".

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

Data dikumpulkan dari konsumen UMKM Mekar Telor melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seluruh instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan metode analisa deskriptif kemudian melakukan uji regresi linier berganda, yang sebelumnya didahului oleh serangkaian uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik agar hasilnya valid dan dapat diandalkan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Melalui hasil analisis ini, diharapkan UMKM Mekar Telor dapat memperoleh informasi yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Data Dalam deskripsi variabel, variabel independen/dependen dan variabel dependen/terikat dijelaskan. Berikut ini adalah ringkasan hasil jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel penelitian mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan di Kabupaten Kediri.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 3,86. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel Harga berada dalam kategori "baik"

Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk ($X1$) menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 3,78. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel Harga berada dalam kategori "baik"

Deskripsi Data Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, tanggapan responden terhadap variabel Harga (X2) menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 3,81. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel Harga berada dalam kategori "baik"

Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai rata-rata total sebesar 4,19. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel Harga berada dalam kategori "baik"

Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, dan analisis dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria yang layak, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

Uji Normalitas

Pada pengujian normasitas dengan metode Kolmogorov Smirnov diperoleh uji yang menunjukkan nilai nilai signifikan (2-tailed) 0,200 dinyatakan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memperoleh hasil seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

pengujian uji Glejser memperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data menunjukkan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, dan model regresi ini memenuhi asumsi klasik terkait kesamaan pada residual.

Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:

Model		Coefficients ^a				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,733	2,394		5,736	0,000
	Kualitas Produk	0,392	0,055	0,681	7,144	0,000
	Harga	0,136	0,055	0,235	2,462	0,017
	Kualitas Pelayanan	0,149	0,065	0,144	2,290	0,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2025

Hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan gambar diatas disajikan sebagai berikut:

$$Y = 13,733 + 0,392 X_1 + 0,136 X_2 + 0,149 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas nilai konstan β_0 13,733 menunjukkan apabila variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka Y memiliki nilai signifikansi sebesar 13,733. Namun dapat berubah apabila:

X1 = 0,392. Koefisien regresi variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 0,392 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392. **X2 = 0,136.** Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136. **X3 = 0,149.** Koefisien regresi X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 0,149 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149.

Koefisien Determinan (R^2)

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2), yang menggambarkan sejauh mana variabel independen (X) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 ini menggambarkan proporsi variasi dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X dalam model regresi yang digunakan, sehingga semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,779	0,767	1,64810

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Hasil Uji R Square

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan besarnya R^2 sebesar 0,767 menunjukkan besarnya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 76,7%. Maka dapat di asumsikan bahwa masih terdapat variasi lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sebesar 23,3%.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t ini di hitung menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,733	2,394			5,736	0,000
Kualitas Produk	0,392	0,055	0,681	7,144	0,000	
Harga	0,136	0,055	0,235	2,462	0,017	
Kualitas Pelayanan	0,149	0,065	0,144	2,290	0,026	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2025 dari output IBM SPSS

Berdasarkan dari uji parsial atau uji t pada tabel 1, untuk mengetahui peran masing masing variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka berdasarkan tabel 1 hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,392 dengan nilai t hitung

sebesar $7,144 > t$ -tabel sebesar 2.00324. Kemudian untuk nilai signifikasinya diperoleh $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Berdasarkan tabel 1 hasil uji t menunjukkan variabel harga (X2) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,136 dengan nilai t hitung sebesar 2,462 $> t$ -tabel sebesar 2.00324. Kemudian untuk nilai signifikasinya diperoleh $0,017 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Berdasarkan tabel 1 hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,149 dengan nilai t hitung sebesar 2,290 $> t$ -tabel sebesar 2.00324. Kemudian untuk nilai signifikasinya diperoleh $0,026 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a di terima dan H_0 ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536,625	3	178,875	65,854	,000 ^b
Residual	152,109	56	2,716		
Total	688,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah 2025 dari output IBM SPSS

Berdasarkan uji F pada tabel 2 dapat di simpulkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di UMKM Mekar Telor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F -hitung 65,854 $> F$ tabel sebesar 2,78 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_4 di terima dan H_0 di tolak. Akan diuraikan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mulai dari evaluasi asumsi klasik hingga hasil uji-f yang signifikan di Tabel 2.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 1 hasil uji t diperoleh nilai probabilitas variabel sebesar $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut berartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada hasil uji regresi variabel kualitas produk memperoleh nilai positif yang artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik maka semakin tinggi orang itu dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen mendapat pengalaman positif saat membeli telur asin di UMKM Mekar Telor, hal ini tentunya harus dilakukan secara konsisten, supaya konsumen yang sudah loyal tidak kehilangan kepercayaan.

Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh [2] bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mendukung penelitian lainnya seperti dari [11], [9], dan [3] bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang terbukti juga dari [4] yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari [18] yang menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis (H2) pada tabel 1 harga mendapatkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,017 < 0,05$ yang menyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dalam pengujian harga memiliki nilai positif yang mengartikan terdapatnya hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Sebagian konsumen menganggap bahwa telur asin di UMKM Mekar Telor memiliki harga yang terjangkau. Pelanggan tidak menghiraukan ketika harga telur asin mengalami kenaikan dikarenakan mereka telah percaya bahwa telur asin yang di produksi memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan. Hal ini juga pernah

dilakukan penelitian terdahulu oleh [3] menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang terbukti dari [19], dan [4] yang menyebutkan keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis H3 diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,026 < 0,05$ dari tabel 1. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya semakin baik kualitas pelayanan UMKM Mekar Telor maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian. Pada pengujian regresi variabel memperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin meningkatnya kualitas pelayanan serta konsistensinya maka pelanggan akan mengambil keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini menjadi pengaruh adalah karena UMKM Mekar Telor selalu memberikan ketanggapan yang cepat terkait pembelian telur asin serta memberikan pelayanan ekstra bagi konsumen, sehingga konsumen tetap loyal pada UMKM Mekar Telor. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [19] yang mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 memperoleh nilai F hitung sebesar 65,854 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$), distribusi F tabel yang diketahui sebesar 4,78. Diketahui bahwa F hitung 65,854 lebih besar dari F tabel 2,78. Dengan demikian hasil uji F adalah variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya H0 ditolak dan H4 di terima.

Hasil analisis koefisien determinasi $adjusted R^2$ square adalah sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan besarnya dari variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 76,7% yang artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 23,3% yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh [18] dan [11] terkait harga dan kualitas produk yang berpengaruh secara simultan dan signifikan. Dengan demikian UMKM Mekar Telor memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan melakukan pembelian telur asin di UMKM Mekar Telor.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur asin pada UMKM Mekar Telor di kabupaten Kediri. Dari analisis penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mekar Telor di Kabupaten Kediri. Hal ini dikarenakan UMKM Mekar Telor konsisten dan terus memperbaiki kualitas produk telur asin yang di produksi selain itu mayoritas pelanggan merasa kualitas telur asin pada Mekar Telor sudah baik dan meningkatkan pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian telur asin. Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di UMKM Mekar Telor. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai harga sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama jika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM Mekar Telor dalam menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan produknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin di UMKM Mekar Telor. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kecepatan layanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telur asin pada UMKM Mekar Telor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. K. S. Pratiwi, I. W. Suartina, and I. A. P. W. Sugianingrat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar," 2021. Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.academia.edu/download/75603766/739.pdf>
- [2] A. A. Raharjo, N. Afidah, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Telur Asin Kencana Desa Wanasari Brebes)," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 2, no. 3, pp. 240–254, Jun. 2024, doi: 10.30640/jmcbus.v2i3.2838.
- [3] N. Marlina and R. Mutiantari, "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari (Studi Pada Mutia Rasa)," *Ekono Insentif*, vol. 16, no. 1, pp. 21–30, Apr. 2022, doi: 10.36787/jei.v16i1.650.
- [4] C. Valerian and H. A. Ismail, "Pengaruh Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Usaha Telur Bebek Calvin Farm," *JPRO*, vol. 05, pp. 246–252, 2024, Accessed: Feb. 03, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2297>
- [5] Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, and M. Fadhl Nursal, *Perilaku Konsumen*, 01 ed. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [6] N. Khairunnisa, N. Salwa Nabila, A. R. Maulana, and J. Pramono, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Pada Warmindo KOSI," 2023. [Online]. Available: <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- [7] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 6, pp. 1–14, 2021, Accessed: Jan. 03, 2025. [Online]. Available: <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/4870>
- [8] R. Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 01 ed. sulawesi selatan: Global Research And Cosulting Institute, 2017. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- [9] S. R. Fatmaningrum, Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 1, 2020, Accessed: Feb. 03, 2025. [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- [10] N. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *(JOCE) Journal of Comunication Education*, vol. 15, pp. 30–47, 2021, Accessed: Dec. 03, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226>
- [11] N. Sari, A. S. Fauji, and R. Sardanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, vol. 1, no. 1, 2023, Accessed: Apr. 02, 2025. [Online]. Available: <https://repository.unpkediri.ac.id/9173/>
- [12] Y. E. Rachmad *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: www.buku.sonpedia.com
- [13] A. Nurrahma, Samari, and R. Sardanto, "Pengaruh harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Nagha Asmara," *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, vol. 2, pp. 151–159, 2023, Accessed: Apr. 03, 2025. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3175>
- [14] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. kanada: JohnWiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey., 2021.
- [15] G. Ernestivita, Subagyo, universitas PGRI Kediri, and K. Kediri, "Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, pp. 18–30, 2020, Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: https://repository.unpkediri.ac.id/3239/1/61201_0720059101_ARTIKEL.pdf
- [16] M. Mahendrayanti and M. Wardana, "The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention," 2021. [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [17] D. O. N. Erlisa and D. A. Paramitha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, pp. 179–188, 2023, Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3801>

- [18] Fetrizen and N. Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia," 2019. Accessed: Nov. 24, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- [19] F. Suprihatin, H. Istasih, and S. Damayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri," *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, vol. 3, pp. 1008–1016, 2024, Accessed: Feb. 03, 2025. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4807>