

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERIPIK BALUNG KUWUK “WAHYU”
DI KECAMATAN SUGIHWARAS**

SKRIPSI



Oleh :

FATMA NOVA DWI ALIFAH

NIM. 21010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERIPIK BALUNG KUWUK "WAHYU"
DI KECAMATAN SUGIHWARAS**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Fatma Nova Dwi Alifah

NIM 21010014

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE, MM.
NUP TK.3754753654230072

Dosen Pembimbing II



Latifah Anom, SE, MM.
NUPTK.4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

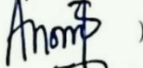
Oleh :

Nama Mahasiswa : Fatma Nova Dwi Alifah
NIM : 21010014

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2025
Tempat : Ruang DE

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM ()
2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM ()
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM ()

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK: 7837753654232242

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“ Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

Kupersembahkan Untuk:

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tuaku tercinta, yang sudah menjadi support system terbaik, terima kasih atas segala dukungan, semangat dan doa yang selalu diberikan.
3. Diriku sendiri, terima kasih atas semangat dan usaha untuk berjuang sampai saat ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar dan tidak pernah berfikir untuk menyerah dengan proses penyelesaian skripsi ini.
4. Almamaterku, terima kasih telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
5. Sahabat-sahabatku, terimakasih sudah menjadi penyemangat, penguat sekaligus pelengkap dalam perjalanan ini yang menghadirkan tawa, kebersamaan, dan dukungan atas setiap langkahku.

ABSTRAK

Alifah, Fatma. N. D. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM, selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM, selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian keripik balung kuwuk Wahyu di kecamatan Sugihwaras. Masalah utama yang di indifikasi adalah penjualan keripik balung kuwuk Wahyu mengalami fluktuasi, kualitas produk yang kurang optimal, persaingan ketat dengan UMKM sejenis di Desa Drenges. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang diambil dari jumlah konsumen di bulan Juni 2025. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $1,973 < t$ tabel sebesar $2,011$ dengan nilai signifikansi $0,054 > 0,05$. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,551 > t$ tabel sebesar $2,011$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik balung kuwuk Wahyu dikecamatan Sugihwaras cenderung memilih produk berdasarkan harga yang ekonomis dan sesuai dengan kondisi dan manfaat yang mereka rasakan, dibandingkan dengan kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang pas menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih yakin untuk membeli.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Fatma Nova Dwi Alifah
NIM : 21010014
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 08 Desember 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Sugihwaras
Nama Orangtua/Wali : Karmidi
Alamat Rumah : Ds. Drenges RT.05 RW.02 Kec.
Sugihwaras Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Keripik
Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan
Sugihwaras

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Penulis



Fatma Nova Dwi Alifah

STIE CENDEKIA

SURAT KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatma Nova Dwi Alifah

NIM : 21010014

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

takan :

10000
METERAI
TEMPEL
1ECBFAMX449592319

Fatma Nova Dwi Alifah
NIM.21010014

STIE CENDEKIA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras”** dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA.,AK selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Ari Kuntardina, ST., SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen serta staf karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan dukungan dan berbagai bentuk apapun dalam proses penelitian dan penulisan Skripsi ini.

6. Kedua Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa serta dukungan untuk penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat, terima kasih telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Kepada teman-teman angkatan 2021 terkhusus dari Program Studi Manajemen yang telah melewati masa suka dan duka bersama
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Terima kasih kepada diri saya Fatma Nova Dwi Alifah, karena sudah berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan semaksimal mungkin, semoga cita-citanya terwujud.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Penulis dapat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang sangat membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Penulis



Fatma Nova Dwi Alifah

STIE CENDEKIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	11
1. Identifikasi Masalah	11
2. Cakupan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	15
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	15
1. Kualitas Produk	15
2. Harga	20
3. Keputusan Pembelian	24
B. Kajian Empiris	27
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33

A. Metode Dan Teknik Penelitian	33
B. Jenis Dan Sumber Data	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber Data.....	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
3. Teknik Sampling.....	35
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	36
1. Metode Kuesioner (angket).....	36
2. Wawancara	37
E. Definisi Operasional	38
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	39
1. Pengujian Instrumen.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	48
1. Hasil Penelitian	48
2. Analisis Data.....	53
C. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras	63
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras.	66
BAB V PENUTUP	68
B. Kesimpulan.....	68
C. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023	2
Tabel 2. Data Penjualan Keripik Balung Kuwuk Wahyu Ukuran Kecil Periode 2024.....	8
Tabel 3. Data Penjualan Keripik Balung Kuwuk Wahyu Ukuran Kecil Periode 2024.....	9
Tabel 4. Harga UMKM Keripik Balung Kuwuk di Desa Drenges.....	10
Tabel 5. Kajian Empiris.....	27
Tabel 6. Skala Likert	37
Tabel 7. Definisi operasional variabel	38
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan usia	50
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	51
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	52
Tabel 12. Hasil Uji Validitas	53
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 18. Hasil Uji t	61
Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah UMKM menurut Sektor usaha pada tahun 2022	3
Gambar 2. Kerangka Berfikir	30
Gambar 3. Varian Rasa Balung Kuwuk.....	47
Gambar 4. Ukuran Balung Kuwuk Wahyu	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Tabulasi Data	75
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	79
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	83
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian	84
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat berdampak pada meningkatnya permintaan pasar terhadap berbagai jenis produk makanan dan minuman. Tentu saja, hal ini juga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara para pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memahami tren dan permintaan pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri agar siap berinovasi dan beradaptasi, khususnya pada sektor bisnis makanan dan minuman. Bagi pelaku usaha, dinamika tersebut menjadi masalah sekaligus peluang untuk memenuhi permintaan pasar saat ini.

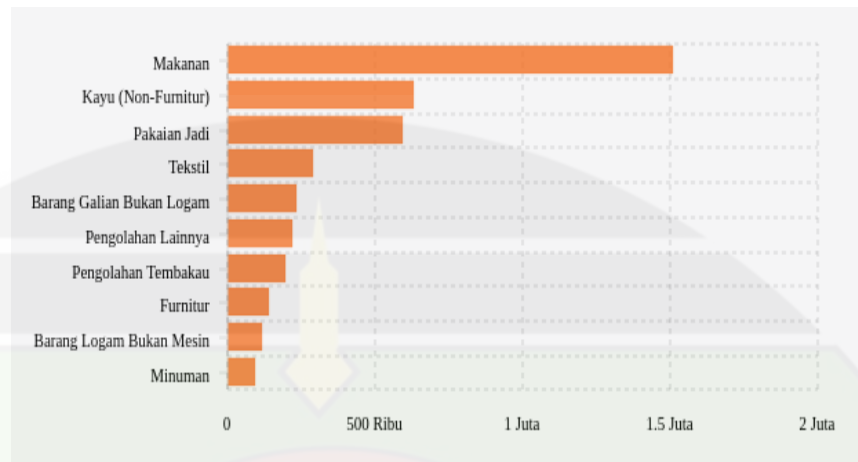
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang makanan memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian negara kita. Mereka tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sektor ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama karena meningkatnya permintaan akan berbagai jenis makanan, baik yang tradisional maupun modern. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi ditengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen, mereka dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga higienis, terjangkau dan dikemas dengan menarik. Berikut ini adalah tabel data UMKM di Indonesia periode Tahun 2018-2023.

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber : (UMKM INDONESIA, 2024)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa data UMKM selama enam tahun terakhir relative mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya. Pada tahun 2018, tercatat ada sekitar 64,19 juta UMKM yang meningkat 1,98% menjadi 65,47 juta pada tahun 2019. Akan tetapi, pada tahun 2020 jumlah UMKM turun menjadi 64 juta dengan pertumbuhan negative sebesar -2,24%, penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID -19 yang mempengaruhi sektor usaha kecil. Di tahun 2021, jumlah UMKM Kembali naik menjadi 65,46 juta dengan pertumbuhan sebesar 2,28%. Pada tahun 2022, jumlahnya sedikit menurun menjadi 65 juta dengan pertumbuhan -0,70%. Akan tetapi, pada tahun 2023 jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 66 juta, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,52%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketidakstabilan, secara keseluruhan jumlah UMKM menunjukkan tren positif dengan pemulihan yang bertahap. Berikut adalah data yang menunjukkan jumlah UMKM menurut sektor usaha pada tahun 2022.



Sumber : BPS (2025)

Gambar 1. Data Jumlah UMKM menurut Sektor usaha pada tahun 2022

Menurut Ahdiat (2022) dalam Yolanda, (2024) Pada tahun 2022, data menunjukkan jumlah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan sektor industri yang mereka geluti. Mayoritas UMKM bergerak dalam sektor makanan, dengan jumlah unit mencapai 1.592.318. Diikuti oleh sektor kayu serta barang dari kayu dan gabus dengan 608.531 unit sektor pakaian jadi dengan 594.912 unit dan. Di sektor lainnya, jumlah unit UMKM bervariasi, mulai dari sektor farmasi, peralatan listrik, hingga jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan. Data ini mencerminkan keberagaman jenis usaha UMKM di Indonesia, dengan sebagian besar berfokus pada sektor makanan dan pakaian. Namun, terdapat pula kontribusi signifikan dari sektor lain seperti sektor kayu dan barang dari kayu, serta sektor pengolahan lainnya. Informasi ini memberikan gambaran tentang struktur UMKM di Indonesia serta sebaran kegiatan ekonomi di berbagai sektor pada tahun 2022.

Pada era globalisasi saat ini mulai muncul strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan atau konsumen. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan memberikan sesuatu yang unik atau berbeda dari pesaingnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya strategi penjualan, termasuk harga dan kualitas produk biasanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu benar-benar memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Kualitas yang baik akan menarik lebih banyak minat dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin bagus atau tinggi kualitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek yang penting dalam membuat keputusan maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih berjaya, jika dapat memberikan produk yang baik. (Puti Aliffa et al., 2025)

Selain memperhatikan kualitas produk, konsumen juga sangat peduli terhadap harga. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. (Hermawan, 2023) Seperti yang kita tahu, saat ini harga memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya saat membeli barang. Konsumen biasanya akan membandingkan harga satu produk

dengan produk yang lainnya untuk memastikan apakah kualitas yang ditawarkan sepadan dengan harganya dan apakah produk tersebut layak dikonsumsi setiap hari. Jika harga suatu produk terlalu mahal, biasanya minat pembeli akan menurun karena dianggap tidak sebanding, meskipun kualitasnya bagus.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184) dalam Widhiastutik & Kuntardina, (2022) terkait dengan konsumen individu dan rumah tangga serta perilaku pembelian akhir mereka atas barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan sebuah proses yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan perilaku yang ada. Dalam proses ini, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Setelah perusahaan memahami perilaku konsumennya, Langkah selanjutnya adalah merancang strategi penjualan yang tepat untuk diterapkan. Memahami perilaku konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mengetahui seberapa besar produk yang dikonsumsi. Informasi ini membantu perusahaan mengenali pasar sasarnya secara lebih akurat dan kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini berlaku pada semua level

bisnis, mulai dari usaha yang kecil hingga usaha yang besar termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha mikro.

Keripik Balung Kuwuk merupakan makanan khas daerah, khususnya Bojonegoro dan Temanggung. Balung Kuwuk adalah keripik singkong yang digoreng kering dan memiliki tekstur renyah ketika digigit. Nama “Balung Kuwuk” berasal dari bahasa jawa, dimana kata “Balung” berarti tulang sedangkan kata “Kuwuk” adalah sejenis kucing hutan yang memiliki tulang keras, mengacu pada tekstur keripik yang keras.

Di Kecamatan Sugihwaras terdapat beberapa usaha yang memproduksi keripik balung kuwuk, salah satunya adalah usaha yang berlokasi di Desa Drenges. Keripik balung kuwuk dengan merek “Wahyu” ini merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh ibu Paninten pada tahun 2022. Ibu Paninten adalah seorang ibu rumah tangga yang juga bekerja sebagai kaur keuangan di Desa Drenges. Awalnya, beliau hanya mencoba membuat keripik balung kuwuk untuk dikonsumsi pribadi. Namun, setelah merasakan bahwa hasil produksinya memiliki rasa yang enak dan layak dijual, beliau mulai memproduksinya secara lebih serius. Produk tersebut kemudian diberi nama “Wahyu” yang diambil dari nama putri beliau. Usaha keripik balung kuwuk Wahyu ini berfokus pada industri pengolahan camilan ringan dengan menggunakan singkong atau ubi jalar sebagai bahan baku utama. Konsumen UMKM keripik balung kuwuk Wahyu mencakup anak – anak, remaja hingga orang dewasa. Keripik ini dikenal sebagai jajanan tradisional khas Desa

Drenges, sehingga sering dibeli oleh konsumen yang berpergian sebagai buah tangan atau oleh – oleh. UMKM keripik balung kuwuk Wahyu berlokasi pada Desa Drenges RT.02 RW.01 Kecamatan Sugihwaras.

Produk yang ditawarkan adalah keripik balung kuwuk Wahyu. Proses pembuatannya melalui beberapa tahapan, dan yang paling penting pada saat menjemur keripik sangat memerlukan sinar matahari sampai kering, yang bisa memakan waktu hingga dua hari. Proses pengeringan ini sangat bergantung pada cuaca, jika musim hujan, keripik bisa gagal mengering dengan baik, yang akan mempengaruhi rasa, warna, dan kualitas keripik saat digoreng, sehingga membuat konsumen kurang tertarik. Keripik balung kuwuk Wahyu menyajikan berbagai varian rasa yaitu original, manis, dan balado yang dikemas dalam plastik Stp dengan pilihan ukuran kecil dan sedang.

Jumlah penjualan UMKM keripik Balung Kuwuk Wahyu mengalami fluktuasi akibat tingginya tingkat persaingan dipasar. Persaingan tersebut terutama berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Dari segi kualitas, keripik balung kuwuk Wahyu diproduksi dengan memperhatikan standar kebersihan dan higienitas, menggunakan bahan baku pilihan, serta melalui proses pengolahan yang menjamin kerenyahan dan cita rasa yang khas. Produk dikemas secara menarik guna meningkatkan daya tarik dimata konsumen. Sementara itu, dari sisi harga UMKM keripik balung kuwuk Wahyu ini menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Keripik balung kuwuk Wahyu dipasarkan dengan dua varian kemasan, yaitu dengan plastik ukuran 200 gram dengan

harga Rp 10.000,00 dan plastik ukuran 400 gram dengan harga Rp 20.000,00.

Hal tersebut dapat menarik konsumen agar membeli Keripik Balung Kuwuk Wahyu. Berikut adalah data penjualan perbulan dengan ukuran kecil dan ukuran sedang UMKM Keripik Balung Kuwuk Wahyu periode 2024.

Tabel 2. Data Penjualan Keripik Balung Kuwuk Wahyu Ukuran Kecil Periode 2024

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN (PCS)	HARGA JUAL PER PCS	JUMLAH
1	Januari	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00
2	Februari	250	Rp 10.000,00	Rp 2.500.000,00
3	Maret	250	Rp 10.000,00	Rp 2.500.000,00
4	April	300	Rp 10.000,00	Rp 3.000.000,00
5	Mei	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00
6	Juni	100	Rp 10.000,00	Rp 1.000.000,00
7	Juli	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00
8	Agustus	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00
9	September	250	Rp 10.000,00	Rp 2.500.000,00
10	Oktober	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00
11	November	150	Rp 10.000,00	Rp 1.500.000,00
12	Desember	200	Rp 10.000,00	Rp 2.000.000,00

Sumber: UMKM Keripik Balung Kuwuk Wahyu

Tabel 3. Data Penjualan Keripik Balung Kuwuk Wahyu Ukuran Kecil Periode 2024

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN (PCS)	HARGA JUAL PER PCS	JUMLAH
1	Januari	110	Rp 20.000,00	Rp 2.200.000,00
2	Februari	150	Rp 20.000,00	Rp 3.000.000,00
3	Maret	120	Rp 20.000,00	Rp 2.400.000,00
4	April	156	Rp 20.000,00	Rp 3.120.000,00
5	Mei	70	Rp 20.000,00	Rp 1.400.000,00
6	Juni	45	Rp 20.000,00	Rp 900.000,00
7	Juli	100	Rp 20.000,00	Rp 2.000.000,00
8	Agustus	67	Rp 20.000,00	Rp 1.340.000,00
9	September	150	Rp 20.000,00	Rp 3.000.000,00
10	Oktober	140	Rp 20.000,00	Rp 2.800.000,00
11	November	85	Rp 20.000,00	Rp 1.700.000,00
12	Desember	95	Rp 20.000,00	Rp 1.900.000,00

Sumber: UMKM Keripik Balung Kuwuk Wahyu

Produk keripik balung kuwuk Wahyu ini dipasarkan secara offline di toko-toko sekitar daerah sugihwaras maupun secara online melalui media sosial dan platform e-commerce seperti shopee. Meskipun keripik balung kuwuk Wahyu sudah cukup dikenal dikalangan konsumen, persaingan bisnis yang ketat didesa Drenges tersebut memberikan tantangan bagi pemilik bisnis karena terdapat juga masyarakat desa Drenges yang membuka produksi balung kuwuk. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik keripik balung kuwuk Wahyu adalah setiap pembelian produk keripik balung kuwuk Wahyu sebanyak 50 pcs dengan harga Rp10.000,00 akan mendapatkan bonus berupa 2 pcs tambahan secara gratis. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong loyalitas agar menjadi pelanggan tetap produk Keripik Balung Kuwuk Wahyu. Di desa Drenges sendiri, terdapat tiga pelaku UMKM yang

memproduksi keripik balung kuwuk, sehingga menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM keripik balung kuwuk Wahyu dalam mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan daya saing. Adapun data harga dari para pesaing usaha yang berada di Desa Drenges disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. Harga UMKM Keripik Balung Kuwuk di Desa Drenges

No.	Nama UMKM	Jenis Krupuk	Harga
1.	Keripik Balung Kuwuk Wahyu	Keripik Balung Kuwuk kemasan Sedang	Rp. 10.000,00
2.	Keripik Balung Kuwuk MbK Min	Keripik Balung Kuwuk kemasan Sedang	Rp. 12.000,00
3.	Keripik Balung Kuwuk WKD	Keripik Balung Kuwuk kemasan Sedang	Rp. 15.000,00

Sumber : UMKM Keripik Balung Kuwuk Desa Drenges

Berdasarkan data pada tabel diatas, keripik Balung Kuwuk Wahyu menawarkan harga yang paling rendah dibandingkan dengan harga keripik lainnya,. Namun, kualitas produk dari keripik Balung Kuwuk Wahyu cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk keripik pesaing. Kualitas keripik ini masih termasuk standart dan ukuran keripik yang tergolong kecil-kecil tetap ikut dikemas, sehingga dapat menurunkan kualitas produk serta menyebabkan produk menjadi kurang menarik dan kurang rapi saat dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah tidak selalu mampu menarik minat konsumen, terutama ketika tersedia berbagai pilihan produk lain yang memiliki kualitas lebih baik meskipun harganya lebih tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut apakah kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian keripik tersebut. Peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk WAHYU di Kecamatan Sugihwaras”**.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan ringan, khususnya di sektor UMKM menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan preferensi dan selera konsumen.
- b. Fluktuasi penjualan produk Keripik Balung Kuwuk Wahyu menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.
- c. Kualitas Keripik Balung Kuwuk Wahyu kurang optimal, karena jika musim hujan, keripik bisa gagal mengering dengan baik, yang akan mempengaruhi rasa, warna, dan kualitas keripik saat digoreng.
- d. Harga keripik Balung Kuwuk Wahyu lebih murah dari pesaing, namun belum cukup menarik minat beli karena dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk yang berukuran kecil-kecil.

2. Cakupan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan cakupan masalah agar lebih terfokus dari masalah yang ingin diselesaikan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk makanan ringan keripik balung kuwuk Wahyu serta objek penelitian difokuskan pada Masyarakat di Kecamatan Sugihwaras yang pernah membeli keripik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan cakupan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada yaitu :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian keripik balung kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian keripik balung kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam memperkaya pengetahuan, khususnya dalam memperkaya pengetahuan tentang kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam mendalami permasalahan dengan tema yang sama.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2) Bagi UMKM Wahyu Desa Drenges

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi UMKM keripik balung kuwuk Wahyu dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian, baik yang terkait dengan topik penelitian ini maupun yang tidak berkaitan, dengan dapat menambahkan variabel yang lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk tentang seberapa baik suatu produk mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas ini mencakup banyak hal, mulai dari performa, keamanan, daya tahan, dan desain yang semua berperan dalam memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan perlu menyesuaikan proses produksinya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menjaga kualitas berarti memastikan setiap produk tetap sesuai dengan standar yang sudah ditentukan agar konsumen terus percaya dan tetap setia. Jika kualitas diabaikan dampaknya bisa menyebabkan penurunan kepercayaan dan penjualan produk.

Menurut (Assauri, 2015) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehubungan dengan munculnya banyak pesaing yang sejenis khususnya di bidang pemasaran perusahaan perlu

memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang terbaik sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.

Kualitas produk menurut (Fatmaningrum & Fadhillah, 2020) merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membantu Perusahaan bersaing dengan kompetitor, membangun citra yang baik, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, serta menyampaikan nilai kualitas produknya kepada konsumen secara konsisten agar minat dan kepercayaan mereka tetap terjaga.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Alvian, (2021) indikator Kualitas Produk terbagi menjadi 4 yaitu:

- 1) *Freshness* (Kesegaran) adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
- 2) *Presentation* (Tampilan) adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
- 3) *Taste* (Rasa) dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecapm yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
- 4) *Innovative* (Inovasi) makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Baum, 2012) yaitu :

1) Perencanaan Kualitas

Kualitas harus direncanakan dari awal, bukan diperiksa diakhir. Ini meliputi perencanaan desain, pemilihan bahan baku, hingga metode produksi

2) Pengendalian Proses Produksi

Setiap tahap produksi harus dikontrol untuk mencegah terjadinya cacat produk, bukan hanya mendeteksi cacat setelah produk selesai dibuat

3) Kepemimpinan Manajemen

Manajemen puncak harus memiliki komitmen penuh terhadap kualitas. Tanpa dukungan nyata dari manajemen atas usaha peningkatan kualitas tidak akan berhasil.

4) Pendidikan dan Pelatihan

Semua karyawan perlu diberikan Pendidikan dan pelatihan yang cukup mengenai pentingnya kualitas serta bagaimana cara mencapainya. Ini membangun budaya kerja yang sadar kualitas.

5) Sistem Organisasi yang Mendukung Kualitas

Struktur organisasi harus mendukung upaya peningkatan kualitas, misalnya melalui tim kualitas, kebijakan mutu, dan standar kerja.

6) Keterlibatan Semua Departemen

Tidak hanya produksi, tetapi departemen seperti pemasaran, desain, pembelian, dan layanan pelanggan harus berkontribusi terhadap kualitas.

7) Fokus pada Kebutuhan Pelanggan

Kualitas produk harus selalu diukur berdasarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka produk tidak bisa dikatakan berkualitas, walaupun dari sisi teknis produk sudah bagus.

d. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani, (2003) dalam (Riadi, 2021), menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas serta akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata Masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas Perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar local, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut

untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memainkan peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan orang saat akan membeli suatu produk. Jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, bisa berdampak pada seberapa sukses produk itu dipasarkan. Harga juga berhubungan langsung dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Selain itu, konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penentuan harga perlu dilakukan dengan cermat.

Harga menurut (Ulfa et al., 2018) nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam artian luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini berarti harga adalah indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang.

Sedangkan menurut Prasetyo et al., (2015) definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya

Dari beberapa penjelasan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang, yang menunjukkan berapa banyak konsumen yang bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat ukur dalam sistem ekonomi karena dapat mempengaruhi pembagian sumber daya dan menunjukkan berapa biaya yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan ada beberapa indikator Harga mencakup:

1) *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan konsumen)

Harga harus mencerminkan nilai manfaat produk dalam persepsi konsumen, bukan semata-mata dari biaya produk.

2) *Cost-based pricing* (Penetapan harga berbasis biaya)

Fokus pada memastikan semua biaya tertutupi dan Perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar.

3) *Competition-based pricing* (Penetapan Harga berbasis persaingan)

Perusahaan harus mempertimbangkan posisi harga produk dalam kaitannya dengan produk pesaing.

4) *Demand-based pricing* (Penetapan harga berbasis permintaan)

Harga fleksibel mengikuti fluktuasi permintaan atau perilaku konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Assauri, 2015) Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

1) Memperoleh laba yang maksimum

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan share pasar tertentu

Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka Tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari persediannya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari

pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

d. Jenis – jenis Harga

Berikut ini jenis – jenis harga menurut (Rosyda, 2021) ada 4 (empat) yaitu:

1) Harga Subjektif

Harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang

2) Harga Objektif

Harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.

3) Harga Pokok

Nilai riil untuk produk

4) Harga Jual

Harga yang berdasarkan dari tambahannya besaran keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli melibatkan serangkaian kegiatan, tindakan, dan proses mental yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik bagi diri sendiri, kelompok, maupun organisasi.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan bagian dari proses Keputusan konsumen yang meliputi penentuan pilihan produk, merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Definisi Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) dalam (Widha P, 2016) yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan Keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk, mencakup penentuan jenis, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan ini

dipengaruhi oleh informasi terkait keunggulan produk yang mampu menimbulkan rasa puas atau menyenangkan, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 5 (lima) tahap yang akan dilalui yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

2) Pencarian informasi

Dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut sangadji dan sopiah (2013:24) dalam Pristiawan et al., (2022) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang di maksud dalam hal ini adalah persepsi, motifasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian yang dimiliki seseorang.

2) Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dari tempat belanja maupun prasarana tempat belanja, waktu belanja, cara penggunaan produk, dan kondisi seseorang saat melakukan pembelian produk.

3) Faktor sosial

Faktor sosial yaitu yang mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok refrensi, kelas sosial, dan budaya dari seseorang.

B. Kajian Empiris

Tabel berikut menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini:

Tabel 5. Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Sekar Wahyu dan Ulfah, Universitas Pramita Indonesia, Tahun 2024 (Sahati et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembeli Keripik Tempe UBAEY	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan : Penelitian terdahulu objeknya di UMKM Keripik tempe Ubaey sedangkan penelitian ini di UMKM Keripik Balung Kuwuk Wahyu.				
Persamaan : Kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga. Selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu metode pendekatan kuantitatif.				
2.	Ramalan Wati Lase, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea, Idarni Harefa, Eduar Baene, Maria Magdalena Bate'e, Universitas Nias, 2024 (Lase et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu UD.Lisna di Desa Lolomoyo	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

	Perbedaan: Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel independen baru yaitu harga.			
	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama meneliti tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif sama dengan penelitian yang sekarang.			
3.	Amirudin, Rr Renny Anggraini, dan Hengki Hermawan Universitas Pamulang, Tahun 2024 (Amirudin et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM GLOBAL BAKERY Parung Bogor	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Perbedaan : penelitian ini menggunakan variabel dependen Kepuasan pembelian sedangkan pada variabel ini menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu memilih UMKM global bakery sebagai objek sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih UMKM keripik balung kuwuk sebagai objek.				
Persamaan : Keduanya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan sebagai variabel independent. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif sebagai metodologi penelitian.				
4.	Hendra Eka Pristiawan, Mariah, dan Shandra Bahasoan Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Tahun 2022 (Pristiawan et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada BAKSO GRANAT MALANG INDAH	Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan, namun secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel harga dan variabel lokasi. Sedangkan

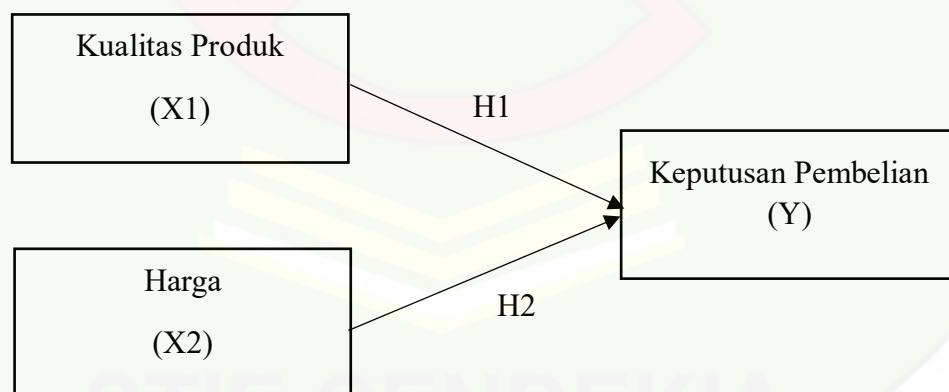
				variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada Bakso Granat Malang indah sebagai objeknya sedangkan penelitian sekarang berfokus pada Umkm keripik balung kuwuk sebagai objeknya. Penelitian ini juga menambahkan Lokasi sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Persamaan : Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif, serta sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan menggunakan variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.			
5.	Kusmanto dan Sri Muryanti Institut Teknologi dan Bisnis Semarang Tahun 2020 (Kusmanto & Sri Muryanti, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kantin PT EUDE Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu memfokuskan kajiannya pada objek Kantin PT EUDE Indonesia dengan variabel bebas meliputi harha, kualitas produk, dan pelayanan. Sementara itu, penelitian ini mengambil objek penelitian pada keripik balung kuwuk wahyu dan hanya menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk.			

Persamaan : penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sama- sama menggunakan harga dan kualitas sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai representasi visual yang menunjukkan hubungan antara berbagai konsep atau variabel dengan cara yang teratur dan menyeluruh, mencerminkan fokus dari penelitian yang dilakukan. Umumnya, kerangka berfikir ini disajikan dalam bentuk skema atau diagram. Menurut (Sujarweni, 2019) kerangka berfikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai penelitian ini, peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang mewakili inti dari penelitian ini, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan

Harga (X2) berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting karena semakin tinggi kualitas suatu produk, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Disisi lain, harga juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan produk akan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik kualitas dan semakin sesuai harga suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

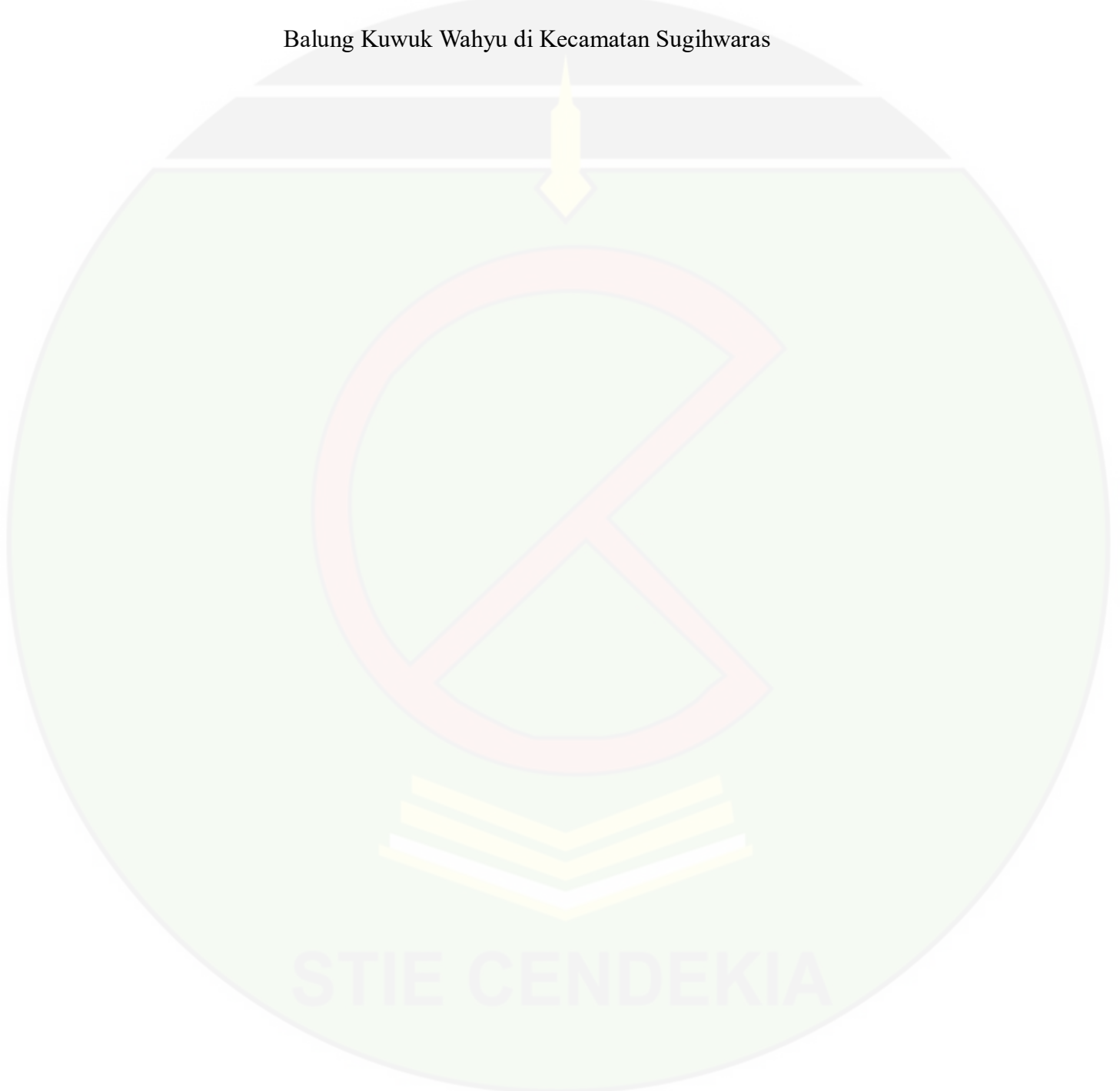
Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Keripik

Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Teknik Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2019) metodologi penelitian adalah cara ilmiah (rasional, empiris, dan sistematis) yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel melalui teknik analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena data yang dikumpulkan berupa data angka yang memungkinkan untuk dianalisis secara kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X1) yaitu Kualitas produk dan variabel (X2) yaitu Harga terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan serta mengendalikan fenomena yang terjadi.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang disajikan berupa angka (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh

mana pengaruh antara Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Ada 2 jenis data berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah membeli keripik Balung Kuwuk Wahyu tersebut dan data penjualan keripik balung kuwuk wahyu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi Perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (Sujarweni, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal ilmiah yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu dan yang berada di Kecamatan Sugihwaras. Populasi tersebut dianggap relevan karena mencakup individu-individu yang memiliki pengalaman langsung terkait dengan faktor harga dan kualitas produk pada Keripik balung kuwuk wahyu. Pengambilan jumlah populasi dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025, berdasarkan dalam wawancara dengan pemilik UMKM keripik balung kuwuk Wahyu mengacu pada estimasi jumlah konsumen pada bulan-bulan sebelumnya yang diperkirakan sekitar 50 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi yang pernah membeli keripik balung kuwuk Wahyu di kecamatan Sugihwaras pada bulan Juni 2025 yang berjumlah 50 orang dan akan dijadikan sebagai responden oleh peneliti.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2022:131) *Nonprobability*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Sampling Jenuh*. Menurut Sujarweni, (2019:109) *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Jenuh* karena jumlah populasi yang diteliti tergolong kecil, yaitu hanya sebanyak 50 orang sehingga semuanya dapat dijadikan responden. Teknik ini dipilih karena lebih praktis dan hasilnya lebih akurat. Dengan melibatkan semua orang, peneliti bisa mendapatkan data yang lengkap dan hasil penelitian bisa mewakili seluruh populasi tanpa perlu mengambil sebagian saja.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (angket)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Menurut Sugiyono, (2022:199) definisi kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Sedangkan menurut Sujarweni, (2019:124) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Instrumen pengumpulan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert sebagai alat ukur, di mana responden diminta untuk

memberikan jawaban berdasarkan tingkatan persepsi mereka, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, Kuesioner dibagikan kepada 50 orang konsumen keripik balung kuwuk Wahyu melalui google form. Menurut sugiyono, (2022:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah 4 poin Skala Likert:

Tabel 6. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2022:147)

Pengukuran Skala Likert yang digunakan dalam penelitian Keripik Balung Kuwuk Wahyu.

2. Wawancara

Definisi wawancara menurut Sujarweni (2019:118) adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai terknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah Owner keripik balung kuwuk Wahyu untuk memperoleh informasi yang berasal dari UMKM Keripik Balung Kuwuk Wahyu, seperti

Sejarah usaha, jumlah perkiraan pembeli perbulannya dan jumlah data penjualan Keripik Balung Kuwuk Wahyu.

E. Definisi Operasional

Menurut Sujarweni, (2019:184) definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini selanjutnya dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang mencerminkan aspek-aspek yang diukur secara sistematis sebagai berikut:

Tabel 7. Definisi operasional variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. (Fatmaningrum & Fadhillah, 2020)	1. <i>Freshness</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Taste</i> 4. <i>Innovative</i> (Alvian, 2021)	1. (1) 2. (2,3) 3. (4,5) 4. (6)
2	Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam artian luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan	1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Cost-basrd pricing</i> 3. <i>Competition-based pricing</i>	1. (7,8) 2. (9) 3. (10,11) 4. (12)

		oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Ulfa et al., 2018)	4. <i>Demand-based pricing</i> (Kotler & Amstrong, 2014)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan bagian dari proses Keputusan konsumen yang meliputi penentuan pilihan produk, merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu pembelian dan cara pembayaran. (Kotler & Keller 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller 2016)	1. (13) 2. (14,15) 3. (16) 4. (17,18) 5. (19,20)

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS versi 22. Analisis data berperan sebagai alat untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga data yang telah dikumpulkan sebelumnya dapat diolah secara optimal dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun mampu mencerminkan atau mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh $> 0,70$ yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2021:196) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah Ketika residu dari model regresi terdistribusi normal. dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas sebaliknya, jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:177) dalam (Hardiana & Khalisyah, 2021) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Berikut rumus persamaan model penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_1 : Kualitas Produk

b_2 : Koefisien Regresi Harga

X_2 : Harga

e : Error

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau Uji Parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial (Sujarweni, 2019:141). Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebanyak 5%.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019:142).



DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen warung makan “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14, 246–254. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/1223/1195>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Erlangga.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jimea*, 4(1), 176–188. <https://journal.stiemb.ac.id>
- Ghozali. (2021). *Analisis Multivariate*.
- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28>
- Hermawan, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Industri UKM Olahan Ikan Jaya Utama II Mayangan Probolinggo. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 82–92. <http://repository.upm.ac.id/id/eprint/2401>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(1), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing (15 edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management edisi ke -12*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi ke-15*.
- Kusmanto Kusmanto, & Sri Muryanti. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kantin PT Eude Indonesia. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 1(1), 01–16. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v1i1.403>
- Lase, R. W., Gea, J. B. I. J., Harefa, I., Baene, E., & Bate’e, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu UD.Lisna di Desa Lolomoyo. *Jesya*, 7(2), 1670–1682. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1598>

- Prasetyo, T. A., Djastuti, I., & Manajemen, J. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Puti Aliffa, S., Wardani, S., Kunci, K., Harga, :, Produk, K., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 189–199. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Riadi. (2021). *Kualitas Produk*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020>
- Rosyda. (2021). *Pengertian Harga*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe UBAEY. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Ulfa, N. M., Militina, T., & Suroso, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Amplang Bengalon Di Kota Sangatta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id>
- UMKM INDONESIA. (2024). KADIN INDONESIA. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Widha P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Widhiastutik, F., & Kuntardina, A. (2022). Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 44–51. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.198>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

*Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian***KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Fatma Nova Dwi Alifah, mahasiswa program studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Balung Kuwuk Wahyu di Kecamatan Sugihwaras. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Partisipasi teman-teman sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

1. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
- Usia : ☐ 18-26 ☐ 27-35
☐ > 35
- Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-lain
- Frekuensi Pembelian : ☐ <2 kali ☐ 6 – 10 kali
 (1 bulan terakhir) : ☐ 2 – 5 kali
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Setuju (S) : 3
 Sangat Setuju (SS) : 4

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
KUALITAS PRODUK (X1)					
Freshness (Kesegaran)					
1	Saya percaya keripik balung kuwuk Wahyu ini diolah dalam kondisi yang mampu mempertahankan kerenyahannya dalam jangka panjang.				
Presentation (Tampilan)					
2	Desain kemasan keripik balung kuwuk Wahyu terlihat menarik.				
3	Warna dan bentuk keripik balung kuwuk wahyu disajikan dengan baik sehingga mencerminkan kualitasnya.				
Taste (Rasa)					
4	Cita rasa yang khas dari keripik balung kuwuk wahyu sesuai dengan rasa yang saya sukai.				
5	Rasa keripik balung kuwuk wahyu sudah sesuai dengan selera konsumen.				
Innovative (Inovasi)					
6	Keripik balung kuwuk wahyu ini mempunyai inovasi dari segi varian rasa.				

3. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
HARGA (X2)					
Perceived Value (Nilai yang dirasakan konsumen)					
7	Saya merasa bahwa harga keripik balung kuwuk wahyu ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh.				
8	Keripik balung kuwuk wahyu ini memberikan nilai yang memuaskan dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.				
Cost-basrd pricing (Penetapan harga berbasis biaya)					
9	Saya yakin bahwa harga keripik balung kuwuk wahyu ini ditentukan berdasarkan				

	biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen.				
Competition-based pricing (Penetapan harga berbasis persaingan)					
10	Saya menilai produsen mempertimbangkan harga keripik balung kuwuk wahyu dari pesaing saat menetapkan harga.				
11	Harga keripik balung kuwuk wahyu ini bersaing dengan harga produk sejenis yang tersedia dipasaran.				
Demand-based pricing (Penetapan harga berbasis permintaan)					
12	Saya menyadari bahwa harga keripik balung kuwuk wahyu ini disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen.				

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Pengenalan masalah					
13	Saya mulai mempertimbangkan pembelian keripik balung kuwuk wahyu karena munculnya kebutuhan untuk mengonsumsi makanan ringan				
Pencarian informasi					
14	Saya berusaha mendapatkan informasi yang cukup mengenai keripik balung kuwuk wahyu sebelum melakukan pembelian.				
Evaluasi alternatif					
15	Saya membandingkan beberapa merek keripik balung kuwuk sebelum memilih produk balung kuwuk wahyu.				
16	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif keripik balung kuwuk sebelum membuat keputusan.				
Keputusan pembelian					
17	Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saya memutuskan untuk membeli keripik balung kuwuk wahyu.				

18	Keputusan saya untuk membeli keripik balung kuwuk dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan.				
Perilaku pasca pembelian					
19	Setelah mengonsumsi keripik balung kuwuk wahyu, saya merasa puas dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.				
20	Saya merekomendasikan keripik balung kuwuk wahyu kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi setelah pembelian.				

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2-5 kali	3	4	3	4	4	3	21
2	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2-5 kali	3	3	3	4	3	3	19
3	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	2	3	3	3	3	17
4	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	6-10 kali	3	3	3	3	3	3	18
5	Laki-laki	18-26 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	4	4	4	4	4	4	24
6	Perempuan	27-35 Tahun	Lain-lain	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
7	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 kali	3	3	3	4	3	3	19
8	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	6-10 kali	4	3	4	4	4	4	23
9	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	< 2 Kali	3	2	3	3	3	3	17
10	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 kali	3	3	4	4	3	3	20
11	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 kali	3	4	4	4	4	3	22
12	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2-5 kali	4	4	4	4	4	4	24
13	Laki-laki	> 35 Tahun	Lain-lain	6-10 kali	4	3	4	4	4	3	22
14	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	4	4	4	4	4	4	24
15	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 kali	3	2	3	4	3	4	19
16	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	3	3	3	3	3	3	18
17	Laki-laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	< 2 Kali	4	4	4	4	4	4	24
18	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 Kali	4	3	3	3	3	4	20
19	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	3	2	3	3	3	4	18
20	Laki-laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	6-10 kali	4	4	4	4	4	4	24
21	Perempuan	> 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	3	3	3	4	4	3	20
22	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2-5 kali	4	4	4	4	4	4	24
23	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 Kali	4	3	4	3	3	3	20
24	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	4	4	4	4	4	4	24

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
25	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
26	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 kali	3	3	2	4	3	3	18
27	Laki-laki	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
28	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
29	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	4	4	4	4	4	4	24
30	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 kali	3	3	3	3	2	3	17
31	Laki-laki	27-35 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	3	3	3	3	3	3	18
32	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	3	4	3	3	4	20
33	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 Kali	4	4	4	4	4	4	24
34	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	4	3	4	3	3	4	21
35	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 Kali	3	3	4	4	4	3	21
36	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	< 2 Kali	4	3	3	3	3	3	19
37	Laki-laki	27-35 Tahun	Lain-lain	2-5 kali	4	3	3	3	3	4	20
38	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	3	4	3	3	3	3	19
39	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	6-10 kali	4	4	3	3	3	4	21
40	Laki-laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 kali	3	3	3	3	3	3	18
41	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 kali	3	3	4	4	4	4	22
42	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	4	4	4	4	3	4	23
43	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	2-5 Kali	3	3	4	3	3	3	19
44	Perempuan	18-26 Tahun	Lain-lain	< 2 Kali	2	1	3	3	1	2	12
45	Perempuan	> 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
46	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2-5 Kali	4	4	4	4	4	4	24
47	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
48	Perempuan	27-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< 2 Kali	4	3	3	3	3	3	19
49	Laki-laki	27-35 Tahun	Karyawan Swasta	2-5 kali	3	4	3	3	3	3	19
50	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa	< 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	3	3	28
2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	3	3	3	3	3	22
8	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	4	4	28
9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	4	3	3	2	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	23
11	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	3	4	4	4	29
12	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	4	3	29
13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	3	4	28
14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	2	2	3	21
15	2	3	3	3	4	3	18	4	3	2	4	4	3	4	2	26
16	3	3	2	3	3	3	17	1	3	3	3	3	3	3	3	22
17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	4	4	27
18	3	2	3	3	2	2	15	3	2	1	2	2	3	3	3	19
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	3	3	27
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	3	25
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	18	2	3	4	3	3	3	3	3	24
24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24

STIE CENDEKIA

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
26	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	3	3	23
30	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	23
31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
33	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	3	4	3	3	4	20	4	3	2	2	3	3	4	3	24
35	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	4	2	3	3	4	26
36	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	23
37	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	3	3	3	3	25
38	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
40	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	4	3	4	28
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	4	4	3	4	28
43	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	2	1	3	2	14	1	1	1	1	1	1	3	2	11
45	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	3	3	3	19
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	4	25
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24

STIE CENDEKIA

*Lampiran 3 Hasil Olah***Uji Validitas**

		Correlations						Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,627**	,500**	,320*	,591**	,714**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,024	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,627**	1	,456**	,401**	,662**	,513**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,004	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,500**	,456**	1	,548**	,591**	,500**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,320*	,401**	,548**	1	,659**	,396**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,024	,004	,000		,000	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,591**	,662**	,591**	,659**	1	,591**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,714**	,513**	,500**	,396**	,591**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,797**	,799**	,754**	,693**	,875**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						Harga
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,766**	,495**	,534**	,422**	,592**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,766**	1	,561**	,612**	,635**	,746**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,495**	,561**	1	,698**	,614**	,695**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,534**	,612**	,698**	1	,593**	,694**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,422**	,635**	,614**	,593**	1	,564**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,592**	,746**	,695**	,694**	,564**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	,769**	,871**	,822**	,842**	,772**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,616**	,349*	,606**	,594**	,603**	,585**	,517**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,616**	1	,736**	,751**	,734**	,697**	,564**	,614**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,349*	,736**	1	,636**	,581**	,610**	,325*	,616**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000	,021	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,606**	,751**	,636**	1	,618**	,692**	,444**	,610**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,594**	,734**	,581**	,618**	1	,731**	,405**	,392**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,603**	,697**	,610**	,692**	,731**	1	,508**	,690**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	,585**	,564**	,325*	,444**	,405**	,508**	1	,406**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,001	,004	,000	,000	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	,517**	,614**	,616**	,610**	,392**	,690**	,406**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,772**	,898**	,773**	,845**	,796**	,863**	,654**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,30546016
Most Extreme Differences	Absolute		,172
	Positive		,140
	Negative		-,172
Test Statistic			,172
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,090 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,082
		Upper Bound	,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,426	2,345
	Harga	,426	2,345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,574	1,821		,315	,754
	Kualitas Produk	,199	,129	,337	1,545	,129
	Harga	-,151	,134	-,245	-1,125	,266

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,061	2,731	-,022	,982
	Kualitas Produk	,382	,193	,259	,054
	Harga	,915	,201	,596	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,641	2,354

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



**STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6. 117/ 073.089 /IV /2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada :
Yth. Owner Kripik Balung Kuwuk "WAHYU"
Ds.Drenges RT 02 /RW 01 Kecamatan Sugihwaras

Dengan Hormat,
Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama : Fatma Nova Dwi Alifah

NIM : 21010014

Prodi : Manajemen

Alamat : Ds. Drenges RT. 05 / RW. 02 Kec. Sugihwaras Kab. Bojonegoro

Adalah Benar-benar Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Bermaksud
Melaksanakan Penelitian untuk Pembuatan Tugas Akhir Dalam Bentuk Karya Ilmiah
(Skripsi) di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, Dengan Judul:

*"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERIPIK BALUNG KUWUK "WAHYU" DI KECAMATAN SUGIHWARAS"*

Demikian atas Perhatian dan Kerjasamanya disampaikan Terima Kasih

Bojonegoro, 23 April 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ketua Program Studi Manajemen ,

Latifah Anom, SE., MM
NUPTK.4834751652230152

Lampiran 5. Surat Izin Balasan Penelitian



UMKM KERIPIK BALUNG KUWUK WAHYU
Desa Drenges RT.02 RW.01, Kec. Sugihwaras, Kab. Bojonegoro
Telp. 0813 3087 0970

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Paninten

Jabatan : Owner

Alamat : Desa Drenges RT.02 RW.01, Kec. Sugihwaras, Kab. Bojonegoro

Menerangkan bahwa,

Nama : Fatma Nova Dwi Alifah

NIM : 21010014

Instansi : STIE Cendekia Bojonegoro

Yang tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BALUNG KUWUK WAHYU DI KECAMATAN SUGIHWARAS"**.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 19 Agustus 2025

Owner Keriipik Balung Kuwuk
Wahyu



Paninten

Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fatma Nova Dwi Alifah
 NIM : 21010019
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : VIII
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian keripik balung kemuk "wahyu" di Kecamatan Sugihwaras

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntarding, SE., SE., MM
 2. Latifah Anom, SE., MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/03/2025	Pengajuan judul skripsi	Ari	21/4/25	Latar belakang	Anom
2.	15/05/2025	ACC Seminar proposal	Ari	25/4/25	Latar belakang	Anom
3.	07/07/2025	Fuesioner	Ari	2/5/25	Kajian teori + latar belg	Anom
4.	20/08/2025	Bab 4-5	Ari	7/5/25	Metpen	Anom
5.	29/08/2025	Acc ujian	Ari	11/5/25	Technik sampling	Anom
6.				14/5/25	ACC seminar	Anom
7.				19/8/25	Hasil penelitian	Anom
8.				20/8/25	ACC ujian skripsi	Anom
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 21 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152