

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen)

Sumiyati *¹
Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: miyam2821@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. UMKM ini merupakan salah satu usaha makanan ringan yang berkembang dengan menawarkan produk berbasis jamur tiram. Perkembangan UMKM ini menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan pasar, fluktuasi harga bahan baku, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik pada penelitian ini memakai uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), uji F, uji t dan koefisien determinasi. Populasi adalah konsumen UMKM kripik jamur tiram Sukowati Desa Jambanan, kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen, yang mana jumlahnya tidak diketahui pasti. Penelitian ini menggunakan sampel 100 konsumen dihitung menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria customer kripik jamur tiram Sukowati yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir dan memiliki usia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert 5 poin. Hasil uji instrumen penelitian semua valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik lolos semua uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa model regresi tepat dan uji koefisien determinasi diperoleh hasil 0,253 besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 25,3%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at Sukowati Oyster Mushroom Chips UMKM in Jambanan Village, Sidoharjo District, Sragen Regency. This UMKM is one of the growing snack businesses by offering oyster mushroom-based products. The development of this UMKM faces various challenges, such as market competition, raw material price tensions, and the effectiveness of the marketing strategies implemented. This study uses instrument tests such as validity tests and reliability tests. The classical assumption test in this study uses multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests and normality tests. The analysis technique used is multiple linear regression to test the relationship between independent variables (product quality, price, and promotion) and dependent variables (purchase decisions), F tests, t tests and coefficients of determination. The population is consumers of Sukowati oyster mushroom chips UMKM in Jambanan Village, Sidoharjo District, Sragen Regency, whose number is not known for sure. This study uses a sample of 100 consumers calculated using the ancient Leedy. The sampling technique uses purposive sampling, with the criteria of Sukowati oyster mushroom chips customers who make purchases more than 1 time in the last 3 months and are at least 18 years old. The data collection technique uses a questionnaire assessed with a 5-point Likert scale. The results of the research instrument test are all valid and reliable. The results of the classical assumption test pass all classical assumption tests. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that the regression model is appropriate and the coefficient

of determination test obtained a result of 0.253, the amount of contribution of the influence of the independent variable to the dependent variable is 25.3%.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions, MSMEs*

PENDAHULUAN

UMKM disebut juga sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh UU No 20 Tahun 2008. UMKM juga diatur dalam PP No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang sering disebut PP UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kripik jamur tiram sukowati merupakan salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, tepatnya berada di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, UMKM Kripik jamur tiram sukowati berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini sukses ditekuni oleh pemilik kripik jamur tiram karena kualitas produk yang bersaing serta harga kripik jamur tiram yang ditawarkan kepada konsumen terbilang cukup terjangkau. UMKM Kripik jamur tiram sukowati memiliki prospek yang menjanjikan karena permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk Kripik jamur tiram.

UMKM Kripik jamur tiram Sukowati didirikan pada tahun 2019 merupakan salah satu industri berskala kecil yang berada di Desa Jambanan. UMKM jamur tiram Sukowati tersebut memiliki prospek ekonomi yang baik, karena olahan kripik jamur adalah kuliner yang banyak diminati, dari yang tua hingga anak-anak. Banyaknya konsumen yang menyukai produk kripik jamur tiram Sukowati dengan harga jual yang terjangkau membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk kripik jamur tiram sukowati tersebut. UMKM umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan masyarakat. agar mendapatkan keuntungan yang maksimal tergantung dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli barang dan jasa. Keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor, meliputi, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Alma, 2016:284) sangat penting bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner, khususnya segmen pasar kripik jamur tiram di Kabupaten Sragen saat ini agar terus meningkat pesat.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk adalah menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2016:121) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya." Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkkan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar .(Kotler dan Amstrong),2018:230).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk berdampak pada biaya produksi karena memastikan bahwa proses pembuatan produk sesuai dengan standar yang tinggi, terdapat standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak yang baik adanya peningkatan kualitas produk adalah peningkatan yang terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Masalah umum

pada UMKM kripik jamur tiram Sukowati di Desa Jambanan pada kualitas produk yang mana konsumen merasa bosan jika produk tidak menghadirkan inovasi yang baru, seperti memperkenalkan varian rasa yang dapat menyebabkan konsumen merasa bosan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kapirossi, dan Probowo (2023) tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Studi di Antariksa Kopi Semarang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu Fitriatul, Siti dan Zunaida (2023) tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen pembeli Kripik Buah di UMKM Olivia di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang) menyatakan hasil yang berbeda bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kripik buah Olivia”.

Harga menurut Kotler, & Armstrong, (2018:308) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya.” Penetapan suatu barang atau jasa sangat berpengaruh bagi perusahaan karena harga merupakan penentuan dari permintaan pasar Alma, (2018:169). Masalah harga pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya kualitas produk. Fenomena permasalahan dari harga kripik jamur tiram Sukowati di desa jambanan yaitu harga dapat mempengaruhi pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai harga, sehingga pembeli akan memberikan ulasan dengan membandingkan harga dengan UMKM lainnya sehingga dapat mengurangi niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wicaksono, Octavia dan Aprianto (2023) tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan juga dalam penelitian (Salsabila dan Maskur (2022) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) mengatakan hasil yang berbeda bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Khalifah (2019:129). Menurut Kotler & Armstrong (2018:52) mengemukakan bahwa “promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran. UMKM melakukan kegiatan promosi yang mana bertujuan guna memperkenalkan produk kepada para konsumen sehingga konsumen tidak hanya mengenalnya saja namun juga mengingat produk tersebut.

Promosi yang dilakukan UMKM kripik jamur tiram Sukowati menggunakan media sosial berupa instagram dan WhatsApp sehingga promosi yang dilakukan masih lingkup sederhana, berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti konsumen mengakui bahwa UMKM mereka selalu update promosi seminggu sekali dengan tampilan iklan yang menarik akan tetapi ada beberapa pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai promosi, sehingga pembeli akan memberikan ulasan. Permasalahan yang dikemukakan konsumen mengenai promosi kripik jamur tiram di desa Jambanan antara lain. Contoh pernyataan negatif promosi UMKM kripik jamur tiram sukowati, diantaranya perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki strategi promosi dengan menggunakan metode yang lebih menarik, informasi yang disampaikan dalam materi promosi sangat minim dan promosi yang dilakukan tidak memanfaatkan media sosial atau platform digital dengan baik (Sumber: Hasil wawancara konsumen kripik jamur tiram sukowati,2024.)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wibowo (2020) menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2021) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan, maka di lakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KRIPIK JAMUR TIRAM SUKOWATI DI DESA JAMBANAN, KECAMATAN SIDOHARJO, KABUPATEN SRAGEN”**.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan. Alasan pemilihan lokasi ini karena banyaknya UMKM kripik jamur tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen, akan tetapi kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian agar dapat meningkatkan kinerja keuangannya dengan baik pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kripik jamur tiram yang berada di Kabupaten Sragen yang tidak dapat diukur dan tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.8 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Harga (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel Promosi (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Promosi (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.3 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,889	0,60	Reliabel
Harga	0,757	0,60	Reliabel
Promosi	0,734	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, instrumen untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,889, harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,757, promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,734 dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,874 yang semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06. Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini di nyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 KUALITAS PRODUK	0,899	1,112
HARGA	0,843	1,187
PROMOSI	0,903	1,107

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (kualitas produk) = 0,899, variabel X2 (harga) = 0,843, dan variabel X3 (promosi) = 0,903 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (kualitas produk) = 1,112, variabel X2 (harga) = 1,187, dan variabel X3 (promosi) = 1,107 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	0,743	2,021		0,367	0,714
KUALITAS PRODUK	0,033	0,034	0,102	0,956	0,342
HARGA	0,024	0,099	0,026	0,239	0,811
PROMOSI	-0,009	0,133	-0,007	-0,064	0,949

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel X1 (kualitas produk) = 0,342, variabel X2 (harga) = 0,811, dan variabel X3 (promosi) = 0,949 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,05837
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	0,53

Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,688 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,66622676
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,058
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,803	3,103		2,515	0,014
KUALITAS PRODUK	0,196	0,053	0,341	3,725	0,000
HARGA	0,318	0,151	0,199	2,101	0,038
PROMOSI	0,411	0,204	0,184	2,016	0,047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,803 + 0,196 X1 + 0,318 X2 + 0,411 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = 7,803 (positif)

Artinya variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,196 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (harga) dan X3 (promosi) konstan/tetap.

b2= 0,318 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X3 (promosi) konstan/tetap.

b3= 0,411 Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,803	3,103		2,515	0,014
KUALITAS PRODUK	0,196	0,053	0,341	3,725	0,000
HARGA	0,318	0,151	0,199	2,101	0,038
PROMOSI	0,411	0,204	0,184	2,016	0,047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh ρ -value (signifikansi) = 0,038 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh ρ -value (signifikansi) = 0,047 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	267,272	3	89,091	12,153	0,000 ^b
Residual	703,768	96	7,331		
Total	971,040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITASPRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 12,153 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	

1	0,525 ^a	0,275	0,253	2,708
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITASPRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,253, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kualitas produk), X2 (harga) dan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 25,3 %. Sisanya (100% - 25,3 %) = 74,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM kripik jamur tiram Sukowati Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM kripik jamur tiram Sukowati Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM kripik jamur tiram Sukowati Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Kripik Jamur tiram Sukowati
 - a. Variabel kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen, maka sebaiknya semakin meningkatkan kehandalan produk dengan cara semakin siap mengganti produk yang sudah tidak layak konsumsi dan hendaknya selalu menjaga kemampuan memperbaiki misalnya produk kripik jamur tiram sukowati di Desa Jambanan, Kec. Sidoharjo, Kab. Sragen aman untuk dikonsumsi jangka panjang.
 - b. Variabel harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen, maka sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan serta sebaiknya selalu mempertahankan daya saing harga sehingga harga kripik jamur tiram sukowati di Desa Jambanan, Kec. Sidoharjo, Kab. Sragen selalu lebih murah di banding dengan produk lain.
 - c. Variabel promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen, maka sebaiknya semakin memperbanyak media promosi misalnya melakukan promosi dengan berbagi media sosial seperti Instagram dan WA, dan hendaknya selalu memperhatikan pesan promosi dengan cara konten promosi yang memuat informasi yang selalu jelas.
 - d. Variabel Keputusan Pembelian agar dapat meningkatnya keputusan pembelian sebaiknya UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati terus meningkatkan produk yang berkualitas dengan menambah varian rasa dan meningkatkan promosi melalui media sosial.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama atau menambah variabel yang lain seperti *wort of mouth*, *brand awareness*, yang belum diteliti

pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, Hermanto, Yusnedi, Warnadi dan Suwaji. 2022. " The Effect Of Promotion On Purchase Decisions Medied By Consumer Buying Interest In Small Medium Business Banana And Onion Chips In Rengat District". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.Vol.11, No. 1 , Juni , hlm. 136-140.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. and Alfabeta. Bandung.
- Dyah Ramadhani dan Yofhi Septian Panglipurningrum.2021 "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie, di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar ".*AKTUAL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Juli ; p.23-30; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual> Vol 6, No 1 (2021), and ISSN : 2337-268x.
- Fitriatul Azizah, Siti Saroh, Daris Zunaida. 2023 " Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan, Pembelian, (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah Di Umkm Olivia Di Desakambangan, Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang), "*JIAGABI* ISSN 2302 - 7150, and hal 73 - 79 Vol. 13, No. 1, Januari 2023.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Harahab, Delila Fitri, Yuniar Mryanti, dan Herawati Herawati 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo)." *National Conference on Applied Business, Ed, & Technology (NCABET)*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Irawan, Indra Ade. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19." *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7 (1): 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>.
- Irianto, Heru, Hanifah Ambar Azizah, and Erlyna Wida Riptanti. 2022. "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta." *Jurnal E-Bis* 6 (2): 469–81. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>.
- Kapirossi, Bagus, and Rokh Eddy Prabowo. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7 (1): 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.
- Khalifah, Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1., and Mediatama. Depok.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2018. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. PT. Indeks, :Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing 15ed*. Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Rosselivia, Vania, and Sri Ekowati. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu)." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 3 (2): 99–108.
- Saladin.Djasalim.2016.*manajemen pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*, edisi 3. Bandung.
- Sudarsono, Heri.2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.: PT.Alfabet. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama.Pustaka Baru Press.Yogyakarta.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi, dan Kasus)*.CAPS(Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2017.Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2016. Service, Quality & Satisfaction. Andi. Yogyakarta
- Wicaksono, Rizky Agung, Ayu Nurafni Octavia, and Moch Saiful Aprianto. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang." *Solusi* 21 (1): 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.
- Wulandari, Astri dan Christine Pingkan Sampouw 2020.Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online "Shopee" sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen.JCommsci - Journal of Media and Communication Science 3(2):58-69, and 3(2):58-69.
- Yudi Tusri, Meirani Betriana, Chairani Adelina.2023 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Prabumulih." *Beranda* > Vol 25, No 2 (2023) > Tusri