



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Keripik Ribka Sibolga

<sup>1</sup> Alirama Tafonao, <sup>2</sup> Mhd. Shafwan Koto, <sup>3</sup> Heriyawan Hutagalung

<sup>1,2,3</sup> STIE Al-Wasliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

### ARTICLE INFO

Kata kunci:  
Kualitas Produk,  
Harga,  
Keputusan Pembelian  
Konsumen

Keywords:  
Product Quality,  
Price,  
Consumer Purchasing  
Decision

Email :  
aliramatafonao01@gmail.com

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Keripik Ribka Sibolga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden yang merupakan konsumen Usaha Keripik Ribka Sibolga, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,606, yang berarti 60,6% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ( $t$  hitung = 4,853;  $sig = 0,001 < 0,05$ ) dan harga ( $t$  hitung = 2,756;  $sig = 0,007 < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $F$  hitung = 52,993;  $sig = 0,001 < 0,05$ ).

This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions at Ribka Chips Business in Sibolga. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample consists of 72 respondents who are consumers of Ribka Chips Business, and data were collected through questionnaires. The results show that the coefficient of determination is 0.606, indicating that 60.6% of the variation in consumer purchasing decisions is jointly influenced by product quality and price, while the remaining 39.4% is influenced by other variables not examined in this study. The t-test results indicate that product quality ( $t = 4.853$ ;  $sig = 0.001 < 0.05$ ) and price ( $t = 2.756$ ;  $sig = 0.007 < 0.05$ ) have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, the F-test results show that product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions ( $F = 52.993$ ;  $sig = 0.001 < 0.05$ ).

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan pasar. Dalam kondisi ini, orientasi pemasaran telah bergeser dari produsen ke konsumen, di mana kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas (Sugiyono, 2017).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti desain, daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen, tetapi juga menentukan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Usaha Keripik Ribka Sibolga sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produk makanan khas daerah menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas

produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa produk keripik yang ditawarkan masih belum konsisten dalam hal cita rasa dan tekstur, serta harga yang ditetapkan dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyebabkan penurunan minat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Mardiana & Faroh, 2024; Nurlisna et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Keripik Ribka Sibolga, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya pada sektor UMKM.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan pada Usaha Keripik Ribka Sibolga yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 462 Aek Muara Pinang, Sibolga Selatan, dengan waktu penelitian yang direncanakan berlangsung dari April hingga Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Usaha Keripik Ribka Sibolga yang berjumlah 720 orang, yang diperoleh dari rata-rata jumlah konsumen harian. Sampel penelitian ditentukan sebesar 10% dari populasi, yaitu sebanyak 72 responden, dengan mempertimbangkan bahwa jumlah populasi lebih dari 100 sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan secara proporsional (Arikunto, 2016; Sugiyono, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diukur dalam skala numerik, sedangkan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur, serta sumber ilmiah yang relevan dengan penelitian (Kuncoro, 2018; Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan studi lapangan, dengan instrumen utama berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, serviceability, estetika, dan kualitas (Kotler & Keller, 2018). Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing (Alma, 2018). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Sumarwan, 2015). Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi responden terhadap setiap indikator.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Uji instrumen meliputi uji validitas untuk memastikan keabsahan item kuesioner serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017). Selanjutnya, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Keripik Ribka Sibolga memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan dalam kondisi baik, mulai dari peralatan produksi hingga fasilitas pendukung seperti mesin

pengolahan, alat pengemasan, serta fasilitas kebersihan. Produk yang ditawarkan terdiri dari dua varian utama, yaitu keripik sambal cap teri dan keripik original cap teri, dengan variasi ukuran dan harga yang relatif terjangkau serta kompetitif di pasaran. Data penjualan selama periode Januari hingga Juni 2025 menunjukkan fluktuasi, di mana penjualan tertinggi terjadi pada Januari dan mengalami penurunan pada Februari, kemudian meningkat kembali hingga April, sebelum kembali mengalami penurunan pada Juni. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika permintaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk.

Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 15–30 tahun, dengan proporsi perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, serta mayoritas berpendidikan tingkat SLTA. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Hal ini mencerminkan bahwa produk dinilai memiliki bahan baku yang baik, daya tahan yang cukup, serta cita rasa yang kompetitif. Variabel harga juga memperoleh penilaian baik dengan rata-rata 3,92, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,84, yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30, serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017). Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian ( $r = 0,750$ ), serta antara harga dan keputusan pembelian ( $r = 0,686$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 75,915 + 0,465X_1 + 0,314X_2$ , yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,853 dan signifikansi 0,000, sedangkan harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,756 dan signifikansi 0,007. Selain itu, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 52,993 dan signifikansi 0,000.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti dari segi rasa, daya tahan, dan tampilan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardiana & Faroh, 2024; Nurlisna et al., 2023).

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mardiana & Faroh, 2024; Nurlisna et al., 2023).

Secara simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tetapi harga tidak sesuai dapat menurunkan minat beli, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan strategi penetapan harga agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan pemasaran tidak

hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai elemen yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid dan reliabel, serta data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,750 dan 0,686. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa 60,6% variasi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Keripik Ribka Sibolga. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak usaha terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk, memberikan jaminan atau garansi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif sesuai kondisi pasar, serta secara rutin memberikan promo dan diskon guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

### REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Faroh, W. N., & Mardiana, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Implora. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 38–48.
- Furchan, A. (2016). Pengantar penelitian dalam pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2018). Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (Edisi ke-5). Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2015). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurlisna, F., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. *Journal of Social Science Research*, 3(4), 8847–8858.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). Perilaku konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2024). Panduan penulisan skripsi dan tugas akhir. Sibolga.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus (Cetakan ke-3). Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi dan aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Z. (2017). Manajemen kualitas produk dan jasa. Yogyakarta: Ekonisia.