

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Kelapa Kecamatan Pesisir Utara Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung

Ardi Nata^{1*}, Sugeng Widodo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}
ardinata631@gmail.com*, dosen01632@unpam.ac.id

Manuskrip :

Received 25/10/2025 | Revised 30/10/2025 | Accepted 01/11/2025

Publish : November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tunas Kelapa di Kecamatan Pesisir Utara, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 79 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi konsumen sebanyak 384 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,925 ($p=0,005$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,128 ($p=0,002$). Secara simultan, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 44,6 persen dari variasi keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 32,380 ($p<0,05$). Koefisien korelasi sebesar 0,678 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh manajemen Tunas Kelapa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Manajemen Pemasaran; Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions at Tunas Kelapa in North Coastal District, West Coastal Regency, Lampung Province. The research method uses a quantitative approach with a survey design involving 79 respondents selected using the Slovin formula from a population of 384 consumers. Data were collected through online questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, and classical assumptions before conducting multiple linear regression analysis. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic of 2.925 ($p=0.005$). Product quality also has a positive and significant effect with a t-statistic of 3.128 ($p=0.002$). Simultaneously, price and product quality explain 44.6 percent of the variation in purchasing decisions, with an F-statistic of 32.380 ($p<0.05$). The correlation coefficient of 0.678 indicates a very strong relationship between the two independent variables and purchasing decisions. This research concludes that both price and product quality are strategic factors that must be considered by Tunas Kelapa management in increasing consumer satisfaction and loyalty as well as achieving established sales targets.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision; Marketing Management; Consumer

PENDAHULUAN

Kecamatan Pesisir Utara yang terletak di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, terutama dalam sektor pertanian dan perkebunan. Kelapa merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling signifikan di wilayah ini karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi, baik untuk kebutuhan domestik maupun untuk pasar ekspor. Pentingnya kelapa sebagai komoditas di Kecamatan Pesisir Utara dapat dilihat dari berbagai aspek ekonomi dan sosial. Pertama, kelapa merupakan bahan baku utama dalam industri makanan, minuman, dan kosmetik yang terus berkembang (Alma, 2018: 45). Produk turunan kelapa seperti minyak kelapa, santan, dan serbuk kelapa memiliki permintaan yang terus meningkat baik di pasar lokal maupun internasional. Kedua, tanaman kelapa berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani lokal. Dengan harga yang fluktuatif mengikuti dinamika pasar, para petani harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar agar tetap mendapatkan keuntungan yang optimal (Assauri, 2015: 201). Perubahan harga kelapa sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, memahami dinamika harga dan kualitas produk kelapa sangat penting bagi petani dalam membuat keputusan pembelian dan penjualan yang strategis.

Ketiga, kelapa juga memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi bagi masyarakat Pesisir Utara. Tanaman ini sering diintegrasikan dalam tradisi dan kegiatan masyarakat, seperti upacara adat dan perayaan lokal, menunjukkan bahwa kelapa bukan hanya sekedar komoditas ekonomi tetapi juga bagian integral dari identitas budaya masyarakat setempat. Mengingat pentingnya kelapa sebagai komoditas yang strategis, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kelapa. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku usaha, khususnya bagi Tunas Kelapa, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tunas Kelapa merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang jual beli kelapa dan berlokasi di Desa Padang Rindu, Kecamatan Pesisir Utara, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Usaha ini memiliki kegiatan utama dalam penjualan dan pembelian kelapa yang dijual dengan dan tanpa kulitnya. Berdasarkan data penjualan lima tahun terakhir, Tunas Kelapa mengalami pola penjualan yang belum mencapai target yang ditetapkan, yaitu 1.530.000 kelapa per tahunnya. Meskipun demikian, terdapat variasi dalam tingkat pencapaian dimana tahun 2022 merupakan tahun dengan kinerja terburuk dengan realisasi hanya 360.000 kelapa, sedangkan tahun 2024 menunjukkan peningkatan paling signifikan dengan realisasi 1.239.500 kelapa. Data konsumen selama tiga tahun terakhir juga menunjukkan fluktuasi menarik, dengan penurunan tajam dari 480 konsumen pada tahun 2022 menjadi 336 pada tahun 2023, kemudian rebound menjadi 384 konsumen pada tahun 2024.

Keputusan pembelian merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018: 177). Ini merupakan tahap akhir dari proses pembelian setelah konsumen melalui beberapa tahapan sebelumnya. Perilaku konsumen dalam konteks ini adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan mereka. Hasil pra-survei awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 80 persen) menyatakan tidak setuju atau ragu terhadap pernyataan bahwa harga kelapa di Tunas Kelapa sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Demikian pula, sebagian besar responden (lebih dari 80 persen) menunjukkan keraguan terhadap kualitas kelapa yang ditawarkan, terutama berkaitan dengan kesegaran produk dan kesesuaian dengan selera mereka. Temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan isu strategis yang perlu diinvestigasi lebih lanjut.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat karena mencerminkan nilai produk di mata konsumen (Tjiptono, 2015: 289). Bagi konsumen yang tidak memahami aspek teknis produk, harga sering dijadikan indikator kualitas produk. Semakin tinggi harga, sering kali konsumen menganggap bahwa kualitas produk juga lebih baik. Perubahan harga produk sangat dipengaruhi oleh kekuatan persaingan pasar, terutama ketika pesaing menawarkan keuntungan harga yang lebih kompetitif dengan bonus yang berlebihan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian secara keseluruhan

(Kotler & Keller, 2017: 37). Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas mampu membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pembelian berulang (Sudaryono, 2016: 207). Dalam konteks bisnis kuliner seperti penjualan kelapa, kualitas produk menjadi "senjata strategis" untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang unggul akan lebih berhasil meningkatkan market share dan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2017: 491). Dari analisis data penjualan Tunas Kelapa, terlihat adanya penurunan signifikan pada tahun 2023 yang perlu dikaji lebih mendalam terkait kontribusi faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian yang ingin dijawab secara empiris. Pertanyaan pertama adalah apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa. Pertanyaan kedua adalah apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa. Pertanyaan ketiga adalah apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya wawasan tentang dinamika perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Tunas Kelapa dan usaha sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif (Sugiyono, 2016: 35). Metode kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap populasi dan sampel tertentu dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan survei deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik fenomena yang sedang diteliti berdasarkan pengumpulan data dari sampel responden (Creswell, 2018: 37). Data yang dikumpulkan memberikan gambaran mendetail tentang kondisi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk Tunas Kelapa tanpa berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat yang kompleks tetapi fokus pada analisis asosiasi antar variabel.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Tunas Kelapa yang berlokasi di Desa Padang Rindu, Kecamatan Pesisir Utara, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Lokasi dipilih karena Tunas Kelapa merupakan usaha jual beli kelapa yang signifikan di daerah tersebut dan mengalami dinamika penjualan yang menarik untuk diteliti. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari 1 Oktober 2024 sampai dengan 30 April 2025. Periode waktu ini dipilih untuk memastikan peneliti mendapatkan cukup waktu untuk melakukan pengumpulan data, tabulasi, analisis, dan penulisan laporan penelitian dengan baik dan terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli kelapa di Tunas Kelapa pada tahun 2024 sebanyak 384 orang (Sugiyono, 2019: 80). Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin karena populasi penelitian relatif besar (lebih dari 100). Dengan menerapkan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, maka perhitungan sampel adalah $n = 384 / (1 + 384 \times 0,01) = 79$ responden. Sampel sebanyak 79 responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria bahwa responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kelapa di Tunas Kelapa minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama (Sugiyono, 2017: 142). Pertama, teknik wawancara mendalam dan tidak terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi awal dan pemahaman menyeluruh tentang permasalahan harga dan kualitas produk. Kedua, teknik observasi non-partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung situasi dan kondisi di lokasi usaha Tunas Kelapa tanpa melakukan intervensi aktif (Sugiyono, 2018: 229). Ketiga, teknik kuesioner tertutup digunakan sebagai metode pengumpulan data utama dimana responden diberikan pilihan jawaban yang telah disediakan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert digunakan dengan kategori sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5). Data primer dikumpulkan

langsung dari responden melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui platform Google Forms, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi kepustakaan, literatur ilmiah, jurnal, dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari 28 pernyataan yang mengukur tiga variabel utama (Kotler & Armstrong, 2018: 78). Variabel harga (X1) diukur melalui 8 pernyataan yang mencakup indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel kualitas produk (X2) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup indikator kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (Tjiptono dalam Firmansyah, 2019: 16-17). Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016: 188). Sebelum analisis data utama, semua instrumen diuji validitasnya dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel ($df=77$, $\alpha=0,05$, $r\text{-tabel}=0,2213$) (Siregar, 2014: 156). Semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar minimum 0,60 (Sugiyono, 2017: 130). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,605, variabel kualitas produk 0,727, dan variabel keputusan pembelian 0,742, semuanya lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Asumsi klasik diuji melalui tiga tahap yaitu uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2016: 127), uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, dan uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF dan tolerance (Gunawan, 2016: 89). Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik scatterplot menyebar tanpa pola yang jelas di sekitar angka 0, mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,058 (lebih kecil dari 10) dan tolerance 0,486 (lebih besar dari 0,1), mengindikasikan tidak ada multikolinieritas.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Herlina, 2019: 139). Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 6,074 + 0,517X_1 + 0,439X_2$, dimana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah harga, dan X2 adalah kualitas produk. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan analisis koefisien determinasi (R²) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 180). Pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ sebagai kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa dari 79 responden, sebanyak 52 responden (65,82 persen) adalah perempuan dan 27 responden (34,18 persen) adalah laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden (60,76 persen) berusia 25-34 tahun yang merupakan kategori usia produktif. Dari segi profesi, mayoritas responden (35,44 persen) adalah karyawan atau pegawai swasta, diikuti oleh ibu rumah tangga (26,58 persen) dan mahasiswa atau pelajar (16,46 persen). Komposisi responden ini mencerminkan bahwa konsumen utama Tunas Kelapa adalah individu dari kalangan menengah dengan pendapatan tetap atau variabel yang memiliki daya beli untuk membeli kelapa.

Analisis deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa harga produk Tunas Kelapa berada dalam kategori terjangkau. Persepsi ini dilihat dari persepsi keterjangkauan harga (skor 336 dari 395), kesesuaian harga dengan kualitas (skor 335), kesesuaian harga dengan manfaat (skor 331), dan daya saing harga (skor 336). Namun demikian, pernyataan yang memiliki skor terendah adalah tentang apakah harga Tunas Kelapa lebih menguntungkan dibandingkan produk lain dengan kualitas serupa (skor 290), mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan tentang keunggulan harga dibandingkan kompetitor. Analisis deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk Tunas Kelapa berkualitas baik. Secara keseluruhan, semua indikator kualitas produk memperoleh skor tinggi, dengan skor tertinggi pada pernyataan bahwa produk selalu bekerja konsisten setiap kali digunakan (skor 332). Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap keandalan dan konsistensi kualitas produk Tunas Kelapa.

Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga dan kualitas produk Tunas Kelapa mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Skor

tertinggi diperoleh pada pernyataan bahwa transaksi sangat dipermudah untuk membayar kelapa di Tunas Kelapa (skor 355) dan pernyataan bahwa responden akan tetap membeli kelapa Tunas Kelapa walaupun di tempat yang berbeda (skor 343). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap kemudahan transaksi dan loyalitas terhadap brand Tunas Kelapa sangat tinggi. Skor terendah diperoleh pada pernyataan tentang apakah responden hanya memilih membeli produk dari Tunas Kelapa (skor 319), mengindikasikan bahwa masih ada beberapa responden yang juga membeli dari penjual alternatif lain.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,517, nilai t-hitung 2,925, dan p-value 0,005. Ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,517 unit. Nilai p-value 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh ini secara statistik signifikan. Demikian pula, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,439, nilai t-hitung 3,128, dan p-value 0,002. Ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439 unit. Nilai p-value 0,002 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 32,380 dan p-value 0,000. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel (3,11), dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square sebesar 0,460, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 46,0 persen dari variasi keputusan pembelian, sementara 54,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti konten marketing, gaya hidup, keragaman produk, label halal, dan faktor lainnya. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen (Musfar, 2020: 45). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa konsumen di Kecamatan Pesisir Utara adalah price-sensitive dan mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator kualitas produk (Kotler & Keller, 2012: 166). Strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya Tunas Kelapa untuk terus memantau harga pasar kompetitor dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Kedua, temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan paradigma manajemen pemasaran modern yang menekankan bahwa kualitas produk adalah faktor esensial untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Moniharapon et al., 2015: 817). Konsumen Tunas Kelapa memiliki persepsi bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsistensi kualitas produk, kesegaran, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen merupakan aspek yang sangat dihargai. Hal ini mengindikasikan bahwa Tunas Kelapa telah berhasil membangun reputasi sebagai penjual kelapa berkualitas tinggi, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan pentingnya investasi dalam sistem quality control yang ketat, pemilihan bahan baku terbaik, dan pelatihan karyawan untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga (Sopiah & Sangadji, 2016: 80).

Ketiga, pengaruh simultan yang signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak mengevaluasi faktor-faktor ini secara terpisah melainkan secara holistik (Dharma et al., 2025: 79). Konsumen mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan ketika membuat keputusan pembelian, mencari balance antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang memuaskan. Model regresi yang dihasilkan memberikan guideline praktis bagi manajemen Tunas Kelapa dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan perubahan harga dan kualitas produk. Meskipun nilai R-square menunjukkan bahwa 54,0 persen variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain, temuan ini tetap valuable karena mengidentifikasi bahwa harga dan kualitas produk merupakan driver utama dalam keputusan pembelian di konteks bisnis Tunas Kelapa (Kencana, 2017: 53).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang signifikan. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa,

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,517, t-hitung 2,925, dan p-value 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga dan daya saing harga merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tunas Kelapa, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,439, t-hitung 3,128, dan p-value 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengkonfirmasi bahwa konsumen sangat memperhatikan dan menghargai kualitas produk kelapa yang ditawarkan, terutama dalam hal konsistensi, kesegaran, dan kesesuaian dengan ekspektasi mereka.

Ketiga, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F-hitung 32,380 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai R-square 0,460 yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 46,0 persen dari variasi keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,678 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi manajemen Tunas Kelapa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yaitu dengan memastikan bahwa strategi harga dan upaya peningkatan kualitas produk berjalan secara sinergis dan terintegrasi. Kedua faktor ini harus dikelola sebaik mungkin agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai target penjualan serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, 1. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pochette. *PERFORMA*, 2(2), 219-227.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- [4] Edisi 15. Jakarta: Pearson Education (atau PT. Indeks).
- [5] Kotler, P & Keller, K, L,. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12. Erlangga.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Education, Inc.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- [8] Edisi 15. Jakarta: Pearson Education (atau PT. Indeks).
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasaran*: Erlangga. Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). [1] *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [11] Kotler dan Armstrong, (2016) *Keputusan Pembelian Jakarta* : Penerbit Jakarta Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Education, Inc.
- [13] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed & Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- [14] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: BPFE.
- [15] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- [16] Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi Tjiptono,
- [17] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- [18] Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

- [1] Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8 (1), 79-86.
- [2] Kencana. P. N. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas pada Tip Top Supermarket Ciputat. *Jurnal PEKOBIS Unpam*, 1(4), 53-64.
- [3] Lesmana, Rosa dan Yustriani. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma (JIMF)*, Vol. 1, No. 1, November 2017, hlm. 134.
- [4] Nurmin Arianto, Adzmi Fahmi Albani Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange Vol. 1 No. 3 Mei 2018 Hal: 1-138 ISSN: 2598-9545
- [5] Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner Vol. 5 No. 2 Februari 2022 Hal: 124-236 ISSN: 2598-0823
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 817-82.
- [6] Muttaqin, Firman. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bahan Bangunan "Bintang Timur" Jombang. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- [7] Pratiwi, A., & Putra, D. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7(1), 78-91. ISSN: 2355-605X.
- [8] Rahmawati, D., & Kurniawan, R. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2019). Vol. 24(2), 180-195. e-ISSN: 2549-0148.
- [9] Setiawan, R., & Oktaviani, S. *Jurnal Ilmu Manajemen* (2018)., Vol. 6(2), 165-179. e-ISSN: 2597-7631.
- [10] Siti Nur Fadilah, Sugeng Widodo, Sunardi Sunardi, *Jurnal Sinergi Manajemen* Vol. 2, No.1, 2025 (34-41) Periode : Februari-Mei 2025p-ISSN/ e ISSN: 3031-2485
- [11] Sugeng Widodo, 2018 *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Jilid 1 Terbitan 3 Halaman 1-13, p-ISSN NO. 2598-0823, e-ISSN 2598-2893.
- [12] Wijaya, A. & Santoso, B. (2017)., *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12(1), 45-58. e-ISSN: 2548-9684