KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Sains Student Research
Vol.3, No.3 Agustus 2024
e-ISSN: 3025-9851; p-ISSN: 3025-986X, Hal 800-808
DOI: https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4962

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk krupuk di Kediri

Muhammad Syaifudin Zuhri
Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Lilis Sugi Rahayu Ningsih
Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Alamat: Jl. Irian Jaya No. 55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
Korespondensi penulis: syaifudinzuhri996@gmail.com

Abstrak. *In a competitive business world, price and product quality are two important factors that influence purchasing decisions. This study was conducted to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at CV. Merpati Sejahtera Kediri. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is obtained by distributing questionnaires to consumers of krecek krupuk CV. Merpati Sejahtera totaling 30 respondents. The analysis technique used is multiple linier regression to test the effect between independent variables (price and product quality) on the dependent variable (purchase decisions). The results of this study indicate that both price and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that competitive pricing strategies and improving product quality can be important factors in driving purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Merpati Sejahtera Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Krecek Krupuk CV. Merpati Sejahtera yang berjumlah 30 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga maupun Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam kehidupan kita di masyarakat dikarenakan UMKM itu dapat menyerap sumber daya manusia yang banyak dan tahan terhadap krisis moneter suatu negara. Dunia pemasaran tidak pernah lepas dari persaingan baik dari segi harga produk maupun kualitas produk, Semakin meningkatnya pertumbuhan umkm di Indonesia maka kompetisi pasar akan menjadi ketat yang membuat setiap pengusaha umkm dipaksa untuk bersaing dengan para kompetitornya pada wilayah pangsa pasarnya dengan menentukan strategi

Received April 30, 2025; Revised Mei 2, 2025; Juni 01, 2025
* Muhammad Syaifudin Zuhri, syaifudinzuhri996@gmail.com

pemasaran yang sesuai (Darsana et al., 2021). Pola pikir pelanggan tentang produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh gaya kehidupan yang mereka jalani saat ini. Pelaku bisnis menggunakan aspek kualitas dan harga produk sebagai referensi saat memasarkan bisnis mereka. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang lebih berkualitas. Selain itu, keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Namun, harga bersifat sementara, dan produsen harus mengikuti bagaimana harga pasar berubah (Handayani, 2023).

Harga sangat penting dalam memainkan peran strategi dalam pemasaran suatu produk yang bersangkutan, jika harga terlalu mahal maka produk tersebut akan susah terjangkau oleh pasar sasaran tertentu, ataupun sekedar tingkat kepuasan konsumen yang rendah (Munte et al., 2024). Jikalau harga itu terjangkau dan dapat bersaing bahkan lebih rendah dari produk sejenis itu membuat pembeli akan tertarik dan dengan hati hati mempertimbangkan produk tersebut. Harga menurut para pelaku usaha umkm adalah faktor kendali untuk memahami inti pokok dalam pengambilan keputusan (Ramdhan, 2023).

Harga seringkali dihubungkan dengan kualitas produk, harga itu sendiri merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan atau juga elemen termudah dalam lingkup pemasaran untuk disesuaikan, saluran, bahkan fitur produk (Cahyono et al., 2020). Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh daya tarik produk. Semakin banyak manfaat yang dapat ditawarkan untuk produk dengan harga yang kompetitif, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Ardiansyah & Praswati, 2024). Jadi selain tentang harga, kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

CV. Merpati Sejahtera yang merupakan salah satu pelaku UMKM di kecamatan pare, kabupaten Kediri, bergerak dalam bidang produksi makanan ringan berupa krecek krupuk uyel. Produk ini menyasar berbagai segmen pasar dari kelas bawah hingga menengah. Meskipun telah berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki pelanggan tetap, perusahaan ini tetap dihadapkan pada tantangan persaingan dari produsen serupa yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Persaingan yang ketat tersebut memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun menyesuaikan harga agar tetap terjangkau dan menarik bagi konsumen.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa terdapat keluhan dari konsumen terhadap beberapa aspek produk, seperti ketidakkonsistenan ukuran dan rasa, informasi gizi yang kurang jelas, serta kemasan yang kurang optimal pada volume besar. Di sisi lain, konsumen juga mengapresiasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, terutama kemudahan dalam pemesanan dan pengiriman produk. Oleh karena itu penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks UMKM lokal, khususnya produk makanan tradisional. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Merpati Sejahtera. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai peran kedua variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumen, serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran *(marketing mix)* yang paling fleksibel dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut (Alparabi et al., 2024), harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks UMKM, harga seringkali menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi harga mencakup empat aspek utama yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari keempat faktor itu harga juga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi justru dianggap menunjukkan mutu yang lebih baik. Namun, jika tidak diimbangi dengan kualitas yang sesuai, persepsi ini dapat berubah menjadi negatif dan menurunkan niat beli dari konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mempu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Vanny & Tua, 2022), kualitas produk mencakup karakteristik seperti daya tahan, tampilan estetik, kemudahan penggunaan, keandalan, hingga kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dalam konteks makanan seperti krecek krupuk, kualitas produk meliputi aspek rasa, tekstur, warna, bentuk, daya tahan saat disimpan, dan kemudahan pengolahan (misalnya saat digoreng). Estetika dan konsistensi rasa juga menjadi perhatian penting bagi pelanggan. Produk makanan yang tidak konsisten dari segi ukuran dan rasa dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun memiliki harga yang murah. (Dara et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif konsumen, yang berujung pada loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam sector UMKM, kualitas produk menjadi kunci karena keterbatasan anggaran promosi yang dapat digantikan oleh kepuasan konsumen sebagai media promosi gratis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individua atau kelompok untuk memilih, membeli dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut (Saputri et al., 2024), keputusan pembelian bukanlah aktivitas spontan, melainkan melalui tahapan-tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. (Zhang & Utami, 2023) menyebutkan enam indikator utama dalam keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.dalam penelitian ini, fokus ditekankan pada tiga indikator utama yaitu: keputusan terhadap produk yang tersedia, harga yang diberikan, dan pelayanan yang diberikan (Saputri et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis, sosial, ekonomi, serta persepsi terhadap harga dan kualitas. Produk dengan harga yang dianggap layak serta kualitas yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, bahkan menjadi pelanggan tetap.

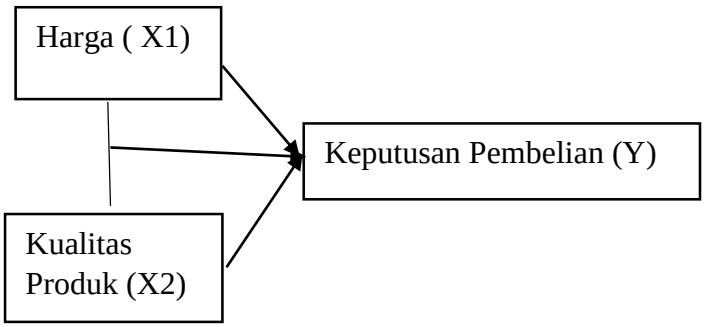
Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Windasari et al., 2023) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara Bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM krupuk. Sementara itu (Desmara, 2024) meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM krupuk di sampit dan menemukan bahwa keduanya berpengaruh secara positif dan signifika. Namun, penelitian (Marcal et al., 2020) dan (Dethan et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika aspek layanan atau inovasi lebih dominan dalam preferensi konsumen.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung konteks usaha, jenis produk, dan karakteristik konsumen.

Kerangka berfikir

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran bahwa harga dan kualitas produk diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan produk yang berkualitas akan meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, harga (X1) dan kualitas produk (X2) dianalisis terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial maupun simultan. Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Merpati Sejahtera di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Penelitian dilaksanakan selama bulan November 2024 hingga April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir, berjumlah 170 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan ditetapkan 30 responden sebagai sampel penelitian berdasarkan rumus Roscoe. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). pengukuran variabel menggunakan skala likert lima poin berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Jumlah sample	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
30	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel		Tolerance	VIF
independen	**dependen**		
Harga	Keputusan Pembelian	0,357	2.803
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,357	2.803

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel sebesar 2.803 yang mana nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance setiap variabel sebesar 0,357 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Nilai Sig.
independen	**dependen**	
Harga	Keputusan Pembelian	0,955
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,623

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.359	2.795		2.276	.031
	Harga	.436	.134	.513	3.261	.003
	Kualitas Produk	.212	.082	.406	2.582	.016

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai constant sebesar 6.359 serta nilai b_1 sebesar 0,436 dan nilai b2 sebesar 0,212 maka diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6.359 + 0{,}436\ X1 + 0{,}212\ X2$$

2. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,873[a]	0,762	0,744	2,554

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada nilai Adjusted R square yakni sebesar 0,744. Yang mana nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4%, sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel		Nilai Sig.
independen	**dependen**	
Harga	Keputusan Pembelian	0,003
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,016

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,003 yang mana nilai tersebut < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Artinya adanya pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Lalu untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 nilai tersebut < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Artinya adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Variabel		Nilai Sig.
Independen	**Dependen**	
Harga	Keputusan Pembelian	**0,000**
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut < 0,05. Maka Ho ditolak, Ha diterima. Artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni dengan nilai 0,003 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai 0,436 hal ini dapat diartikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif yang artinya ketika harga meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat juga begitupun sebaliknya jika tingkat harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun juga.

Harga jual produk krecek CV. Merpati Sejahtera saat ini adalah 14.500 perkilo. Selain itu, dalam daerah lingkup pasar produksi krecek ini terdapat enam pesaing utama yang menawarkan produk sejenis dengan rentang harga antara 14.000 hingga 16.500. kondisi persaingan ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan

utama dalam pengambilan keputusan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Widodasih et al., 2023), (Desmara, 2024) maupun penelitian (F. N. Sari & Mulyani, 2021) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun harga produk dinilai terjangkau, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yakni suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antar kedua belah pihak untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen agar perusahaan kinerja yang terbaik demi mendapatkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni dengan nilai 0,016 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai 0,212 hal ini dapat diartikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif yang artinya ketika kualitas produk meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat juga begitupun sebaliknya jika tingkat kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun juga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. B. Sari & Soebiantoro, 2022) maupun penelitian (Eza et al., 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya guna mendorong angka peningkatan keputusan pembelian konsumen. Jadi secara keseluruhan, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung juga mempertimbangkan daya tahan, rasa dan tampilan produk sebagai penentu nilai dari barang yang merka belii. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas secara konsisiten, CV. Merpati Sejahtera dapat memperkuat posisi di pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendrong pembelian ulang dalam jangka Panjang.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signfikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian . Lalu berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini menandakan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4% sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfaizah et al., 2024) dan (Zhang & Utami, 2023) dan (Annisa, 2024) bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi tingkat keputusan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk bahkan Ketika terdapat kekurangan pada aspek produk. Dengan demikian keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi harga dan kualitas produk. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga bersaing namun tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Merpati Sejahtera Kecamatan pare kabupaten kediri, dimana harga yang kompetitif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu (2) kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut yang ke (3) secara simultan harga dan kualitas produk secara bersama sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu CV. Merpati Sejahtera perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitf dan pningkatan kualitas produk agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Alparabi, A., Hilda, H., & Pratama, C. R. F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina Vol.2, No.2 Juni 2024*, *2*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1328

Annisa, E. A. (2024). Keputusan Pembelian Kerupuk Singkong Mekar Wangi: Peran Kualitas Produk dan Harga di Desa Ngaglik Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, *6*(3), 230–239.

Ardiansyah, G., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian pada UMKM Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, *5*(7), 3919–3935.

Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, *1*(1), 1–23.

Dara, N. D., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya). *JIM (Journal Of Indonesian Management)*, *3*(3), 459–468.

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., & Nainggolan, H. (2021). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1, Nomor 0). CV. Intelektual Manifes Media.

Desmara, M. Z. (2024). Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Krupuk Barokah Di Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, *4*(1), 107–116.

Dethan, S. H., Meikapasa, N. W. P., & Catharina, T. S. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rumput Laut UD. Harkat Makmur. *jurnal Ganec Swara*, 1407–1410.

Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Deva Elektonik). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(4), 363–369.

Handayani, P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan Pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen EKonomi dan Kewirausahaan*, *3*(2).

Marcal, A. R., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relatiosnhips of Product Price , Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor-*

Leste Journal of Business and Management, *2*(2), 1–9.

Munte, H. B., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya Di Kebalen Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1192*, 123–131.

Nurfaizah, D. L., Suprapto, & Anom, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Uli Bawang Ageng Cirung. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6*, *September*.

Ramdhan, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung. *Judicious: Journal Of Management*, 111–121.

Saputri, S. D. K., Syafnur, M., & Kusumah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(1), 946–960. https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90

Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *JECMA: Journal Economics and Management*, *2*(01), 19–27.

Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekombis*, *10*(2), 851–858. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2

Vanny, G., & Tua, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 140–154.

Widodasih, R. . W. K., Putri, R. E., & Sbr, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit di Jonggol. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *2*(5), 1073–1080.

Windasari, A. A., Nersiwad, & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava Pada Umkm Bintang Anugrah Kota Mojokerto. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *1*(3).

Zhang, J. A., & Utami, W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *8*(5).