



**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)**

**Robiatul Fadillah<sup>1</sup>, Atikah Nur Aini<sup>2</sup>, Najwa Rasyifa<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Singaperbangsa karawang<sup>123</sup>

---

**Abstract**

Received: 07 Juli 2024

Revised: 18 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

*Penelitian ini berfokus pada Usaha Kuliner Mama Okhan dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dengan menjawab kuesioner penelitian sebagai uji sampel menggunakan SPSS Versi 27. Hasil yang diperoleh adalah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan UMKM Warung Makan Mama Okhan.*

**Keywords:** *Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

(\*) Corresponding Author: [faradilla.basri0502@student.unri.ac.id](mailto:faradilla.basri0502@student.unri.ac.id)

**How to Cite:** Fadillah, R., Aini, A., & Rasyifa, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 857-864. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13749212>

---

**PENDAHULUAN**

UMKM atau Usaha Kecil Mikro Menengah merupakan usaha Mikro yang memiliki pendapatan tidak terlalu besar dibandingkan perusahaan makro . Saat ini umkm lokal merupakan penggerak roda perekonomian negara sehingga pemerintah senantiasa melindungi dan mendukung para pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sector termasuk kuliner. para pelaku umkm memberikan pengaruh terhadap pemerataan tenaga kerja, dan juga merupakan faktor pendukung dalam perkembangan ekonomi nasional.

Dukungan terhadap sektor UMKM memperlihatkan usaha pemerintah dalam meminimalisir angka kemiskinan negara. Perkembangan UMKM dapat dikatakan merupakan kunci keberhasilan dalam pembangunan, terlebih untuk negara dengan jumlah income perkapita dibawah rata rata (Primiana,2009) Saat ini UMKM yang berkembang dengan cepat serta memberikan kontribusi tinggi pada Pendapatan Daerah Regional Bruto, yaitu UMKM pada industri pangan atau yang saat ini bergerak pada sector kuliner dan cemilan (Riaswati A, 2004). Namun dalam pencapaian itu UMKM pada industry kuliner ataupun cemilan sering dipertemukan dengan persaingan yang cukup sulit, dimana Tingkat indicator keberhasilan UMKM saat ini adalah jumlah penjualan Umkm tersebut Persaingan UMKM pada sector kuliner Makanan berat yang kian bersaing menjadikan para pelaku UMKM warung makan terus menggencarkan promosi dan strategi Marketingnya. Persaingan yang terjadi antar UMKM dengan produk sejenis akan membuat terciptanya market konsumen , dengan market konsumen tersebut konsumen lebih berkuasa dan dapat menentukan keputusan pembelian

Salah satu UMKM Warung Makan yang kini berjualan di perumahan Mahkota Regency Unsika adalah UMKM warung makan Mama Okhan. Warung makan Mama Okhan bisa kita temukan di Perumahan Mahkota Regency Blok A1 Kost Calista Unsika, awalnya Warung Mama Okhan merupakan kantin makan untuk anak-anak Kost Calista dan sekitarnya namun kini Warung Mama Okhan populer di kalangan mahasiswa/i Unsika berkat promosi dari mulut ke mulut serta harga dan kualitas makanan yang ditawarkan sangat enak dan murah cocok untuk kalangan mahasiswa.

Maka bisa kita ketahui bahwa Warung Mama Okhan mempunyai Teknik pemasaran dalam segi kualitas produk, serta harga yang dapat memikat pembeli. Dan saat ini masalah yang tengah dihadapi oleh UMKM Warung makan Mama Okhan adalah persaingan antar UMKM di sekitar Unsika yang sangat ketat.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Warung makan Mama Okhan di perumahan Mahkota Regency Unsika?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung makan Mama Okhan di perumahan Mahkota Regency Unsika?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian Warung makan Mama Okhan di perumahan Mahkota Regency Unsika?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut (Ika Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk ialah ketahanan, akurasi, keandalan, kemudahan pemeliharaan dan pengoperasian, serta ciri penting lainnya, semuanya berkontribusi pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya.

Menurut Bob Sobran dalam (Teddy et al., n.d.) mengatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan fitur produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal pemasaran, perencanaan, pembuatan, dan pemeliharaan.

Kualitas produk, apabila ditinjau dari pendapat Kotler dan Armstrong (2018:272), merupakan bagian dari teknik positioning utama yang digunakan oleh pemasar. Kualitas mempunyai pengaruh langsung bagi kinerja barang atau layanan. Akibatnya, kualitas terkait erat dengan nilai dan kesenangan konsumen. Kualitas dapat digambarkan sebagai bebas dari kerusakan dalam arti terbatas. Standardisasi kualitas sangat penting untuk mencapai target kualitas produk. Tujuan standardisasi adalah untuk memastikan barang yang diproduksi bisa sesuai terhadap standar yang sudah dijadikan patokan, yang menjadikan pembeli tetap terjaga kepercayaannya kepada barang yang dimaksud.

### **Harga**

Menurut (Anggas, n.d.) dalam (Nurul Nur Aeni & Farah Oktafani, 2022) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang dinamis dalam sistem pemasaran. Dalam memasarkan barang atau jasa, harga seringkali menjadi bahan persaingan. Harga ialah komponen utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan; komponen lain yakni biaya (Assauri, 2014:223).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), empat indikasi harga penting bagi konsumen:

- 1. Harga perusahaan dapat lebih mahal daripada harga konsumen**

Banyak produsen menyediakan berbagai macam produk, dengan harga mulai dari yang paling terjangkau hingga yang harganya tertinggi. Harga tetap menarik banyak pelanggan guna memilih sebuah produk.

**2. Kesesuaian antara harga produk dan kualitasnya**

Kualitas produk biasanya menunjukkan harganya.

**3. Kesesuaian harga dengan keuntungan**

Pembeli memilih produk apabila keuntungan yang mereka rasakan sebanding dengan harganya karena memperhitungkan perbedaan kualitas, dalam hal ini harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.

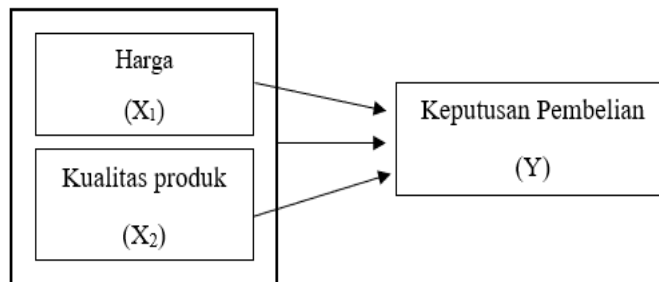
**4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Harga produk sering menjadi bahan perbandingan saat membeli sesuatu, pelanggan terkadang mengevaluasi harga yang berlebihan karena, misalnya, mereka memiliki harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka.

**Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, n.d.) Keputusan pembelian ialah tahapan penilaian konsumen dalam menciptakan preferensi ketika konsumen bisa menentukan di antara merek dan dinyatakan sebagai keinginan untuk memperoleh merek yang disukai. Pilihan pembelian yang dibuat oleh Kotler dan Keller di (Khilyatin Ikhsani & Hapzi Ali, 2017) ialah pilihan konsumen guna melaksanakan pembelian setelah mempertimbangkan aspek-aspek contohnya lokasi, merek, waktu pembelian, jumlah yang akan dibeli, dan pilihan pembayaran yang dapat diakses. Menurut Buchari Alma (2016) Pilihan pembelian didefinisikan sebagai keputusan pembeli dari sudut pandang budaya, harga, politik, promosi, lokasi, teknologi, orang, bukti fisik, dan proses. Untuk mengembangkan sikap pelanggan dalam mengambil keputusan

**KERANGKA PEMIKIRAN**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh (+) pada keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh (+) pada keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Harga dan Kualitas produk juga berpengaruh (+) pada keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Studi tersebut melibatkan Mahasiswa/i Unsika. Penelitian ini dengan metode sampling purposive. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Uji hipotesis, analisis linier berganda, analisis deskriptif, dan koefisien determinan adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan.

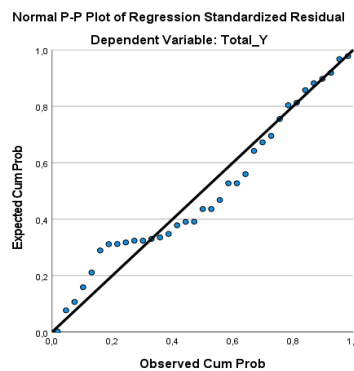
1. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
2. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah menjadi konsumen UMKM warung makan Mama okhan
3. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang mengetahui Warung makan umkm Mama okhan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas menentukan apakah harga, keputusan pembelian, dan kualitas produk mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan dalam model regresi. Hasil uji ini ditunjukkan pada grafik berikut :



**Gambar 2 Diagram P-plot**

Uji normalitas P-P Plot standardized yang sudah dikerjakan menunjukkan bahwasanya uji normalitas model regresi di riset ini sudah mencukupi anggapan yang sudah ditetapkan oleh peneliti, yang menjadikan data pada model regresi riset ini cenderung mendekati garis, dan bisa diambil kesimpulan normalitas uji pada variabel penelitian semuanya berdistribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan hubungan antar variable bebas harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dalam model regresi; model regresi yang baik tidak harus menunjukkan korelasi antar variabel keputusan pembelian. Pengujian multikolinearitas ditunjukkan oleh besarnya VIF (Faktor Inflasi Variasi) dan tolerabilitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Total_X1	,547	1,828
Total_X2	,547	1,828

**Tabel 1 Uji Multikolinearitas**

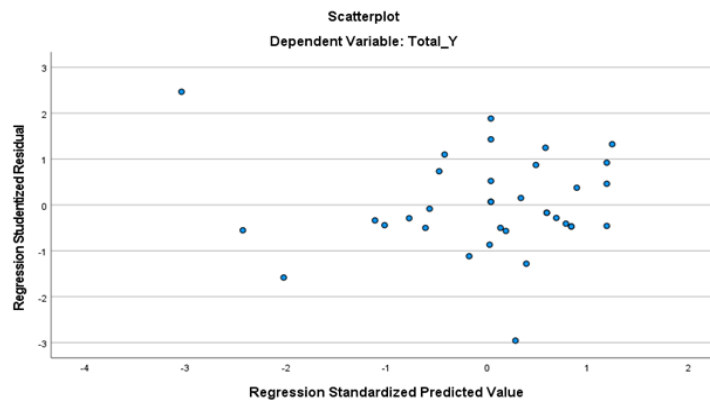
Sumber : Kuisisioner (data diolah Kembali)

Berdasarkan hasil pada tabel uji multikolinieritas di atas, kedua variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai kolinearitas statistik VIF senilai 1,828. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam rentang toleransi yang sudah

ditetapkan di mana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF melebihi nilai 5. Akibatnya, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwasanya tidak ada multikolinearitas.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Ketika varian residual pada model regresi tidak sama antar pengamatannya, uji heteroskedastisitas terjadi pada model regresi yang baik tidak akan mengalami hal ini.



**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Tidak ada heteroskedastisitas karena pola penyebaran titik tidak terkumpul pada satu titik dan tidak membentuk pola tertentu. Temuan SPSS memperlihatkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara acak.

- **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi dimaksudkan guna melihat ada atau tidaknya autokorelasi yang dapat dilihat pada uji *run test*.

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,36420
Cases < Test Value	17
Cases >= Test Value	18
Total Cases	35
Number of Runs	22
Z	1,035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,301

a. Median

**Tabel 2 Hasil Run Test**

- **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan guna melihat dampak antara variabel bebas  $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada 35 responden pada pelajar Universitas Singaperbangsa Karawang.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,156	2,664
	Total_X1	,555	,185
	Total_X2	,407	,151

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Tabel 3 Regresi Linear Berganda**

Persamaan berikut dapat dirumuskan berdasarkan hasil regresi linear pada tabel di atas :

$$Y = 0,156 + 0,555X_1 + 0,407X_2 + e$$

- Pada persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta positif senilai 0,156 memperlihatkan bahwasanya kedua variabel harga serta kualitas produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) mempunyai dampak yang positif.
- Koefisien regresi  $X_1$  yang bertanda positif senilai 0,555, memperlihatkan bahwasanya variabel  $X_1$  mempunyai hubungan satu arah dengan Y. Setiap peningkatan harga satuan ( $X_1$ ) meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,555.
- Koefisien regresi  $X_2$  yang bertanda positif senilai 0,407, memperlihatkan bahwasanya variabel  $X_2$  mempunyai hubungan satu arah dengan Y. Setiap kenaikan harga satuan ( $X_2$ ) meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,407.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,641	2	126,821	24,890	,000 <sup>b</sup>
	Residual	163,045	32	5,095		
	Total	416,686	34			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data penelitian,

**Tabel 4 Uji F**

1) Hasil tes Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil pengamatan peneliti menemukan bahwasanya dampak kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap pilihan pembelian (Y) signifikan pada tingkat signifikansi 0,000, karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (24,890 lebih dari 2,48) dan tingkat signifikansi dari 0,000 lebih rendah dari 0,05. Kenyataan ini memperlihatkan bahwasanya  $H_3$  bisa diterima, menyiratkan bahwasanya kualitas produk dan harga mempengaruhi pilihan pembelian.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,156	2,664		,058	,954
	Total_X1	,555	,185	,448	2,998	,005
	Total_X2	,407	,151	,405	2,707	,011

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Tabel 5 Uji T**

- 2) Hasil tes Pada Regresi parsial (Uji t)
  - a. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $T_{hitung}$  (2,008) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2.03693) dan tingkat signifikansi 0,005 kurang dari 0,05.
  - b. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $T_{hitung}$  (2,707) melebihi nilai  $T_{tabel}$  (2.03693) dan tingkat signifikansi 0,011 kurang dari 0,05.

• **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi untuk menentukan presentase pengaruh dari variable bebas pada variable terikat.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,609	,584	2,257	2,157

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

Variabel bebas dan terkait memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain, jika  $R_{square} >$  dari 0,5. Berdasarkan data pada table di atas, uji koefisien determinasi menemukan nilai  $R_{square}$  sebesar 0,00609, atau 60,9%. Nilai ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan harga berdampak bagi keputusan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang untuk membeli makanan di Warung mama okhan sebesar 60,9%, dan factor lain yang tidak diteliti memmberikan pengaruh 39,1%.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dan diskusi sebelumnya perihal bagaimana kualitas dan harga produk memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang untuk membeli Makan di warung Mama okhan adalah sebagai berikut:

- a. Produk tersebut memberikan pengaruh yang cukup tinggi pada pilihan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang untuk membeli makan di warung Mama okhan.
- b. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan mahasiswa untuk membeli produk makanan warung Mama okhan.

Dengan koefisien determinasi sebesar 60,9%, kualitas produk dan harga berpengaruh kuat dan cukup besar terhadap pilihan mahasiswa untuk membeli produk makanan warung mama okhan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- AIPO, "Brochur Trademark Application", Sydney, Australia: 1997
- Amiruddin, dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Press, Jakarta, 2010
- Chistos S. Chrissanthis, "Legal Aspects of Trademarks Protection Before Civil Courts", *Medjunarodni Problemi Journal*, Vol. LVI, br. 4 Oktoberr 2004
- Daulat P. Silitonga, "Modul Kekayaan Intelektual Bidang Merek dan Indikasi Geografis", Modul, Kemenkumham DJKI, Jakarta, 2019
- John W. Bagby, "Cyberlaw Handbook For E-Commerce", The Pennsylvannia State University, 2003
- Kristami Tinenta, 'Pengalihan Hak Atas Merek Terdaftar Menurut Undang-Undang Republik Inodnesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis', *Lex Privatum*, Vol. VI, No. 5 (2018)
- Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati, *Argumentasi Hukum*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005
- Putusan No. 2/Pdt.Sus.HKI/Merek/2022/PN Niaga Mdn, hlm. 1-2.
- Putusan No. 2/Pdt.Sus.HKI/Merek/2022/PN Niaga Sby, hlm. 1-2.
- Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015
- Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Bagi Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, Surabaya, 2000
- Robert Braunies, "US Trademark Law", Bahan Ajar pada Pelatihan dalam Rangka ECAP II, *European Patent Office (EPO)* bekerja sama dengan Max Planck Institute, Jerman, Desember, 2005,
- Ronny Hanitijo Soemitro, *Masalah-masalah Sosiologi Hukum*, Sinar Baru, Bandung, 1984
- Soerjono Soekanto, dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Cetakan ke-13, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1984
- Sudargo Gautama dan Rizwanto Winata, *Komentar atas UU No. 19/1992 dan Peraturan Pelaksanaannya*, Alumni, Bandung, 1994
- Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Cetakan ke-4, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993
- Susanti, Dyah Ochtorina dan A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, Cetakan ketiga, Sinar Grafika, Jakarta, 2018