



Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak UD. KARYA BERSAMA

Yuliana Simbolon¹, Dariz Radiananda Barus², Sasti Permata³, Aurora Elise Putriku⁴

Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Korespondensi penulis: yulianasimbolon52@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of price and product quality variables on the demand for Kerupuk Opak at UD. Karya Bersama. This research is a quantitative study utilizing primary data collected through questionnaires distributed to 30 customers, using a saturated sampling technique. Data collection methods include questionnaires and literature studies. Instrument testing consists of validity and reliability tests, while classical assumption tests include normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results show that the price variable does not have a significant effect on product demand ($t_{\text{value}} = -0.253 < t_{\text{table}} = 1.70329$; significance > 0.05), whereas the product quality variable has a significant effect on product demand ($t_{\text{value}} = 5.391 > t_{\text{table}} = 1.70329$; significance < 0.05). Simultaneously, price and product quality significantly influence product demand ($F_{\text{value}} = 65.853 > F_{\text{table}} = 3.35$; significance $= 0.000 < 0.05$).

Keywords: Price, Product Quality, Demand, Kerupuk Opak

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap permintaan produk Kerupuk Opak pada UD. Karya Bersama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 30 orang pelanggan, dengan teknik pengambilan sampel jenuh. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk ($t_{\text{hitung}} = -0,253 < t_{\text{tabel}} = 1,70329$; signifikansi $> 0,05$), sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk ($t_{\text{hitung}} = 5,391 > t_{\text{tabel}} = 1,70329$; signifikansi $< 0,05$). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk ($F_{\text{hitung}} = 65,853 > F_{\text{tabel}} = 3,35$; signifikansi $= 0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Permintaan, Kerupuk Opak.

1. LATAR BELAKANG

Kerupuk opak merupakan salah satu produk makanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di pasar lokal maupun nasional. UD. Karya Bersama, sebagai salah satu produsen kerupuk opak, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UD. Karya Bersama untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi permintaan produk kerupuk opak mereka.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah atau memberikan nilai lebih melalui promosi diskon. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Agil Alparabi, Hilda Hilda, Chici Rima Putri Pratama yang membahas Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah di Palembang.

Di sisi lain, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan permintaan. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik, terutama jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Alif Wasfil Afif (2023) membahas pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian kerupuk poli Cap Dua Udang di Kecamatan Gapura, Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel paling dominan.

Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

UD. Karya Bersama perlu menemukan keseimbangan antara penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap permintaan kerupuk opak, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UD. Karya Bersama

untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan daya saing dan pangsa pasar.

Tabel 1. Data dan Fakta Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Iya	Tidak	Jlh Responden
1	Menurut pendapatmu, apakah harga kerupuk Opak UD. Karya Bersama cukup terjangkau?	72%	28%	30 orang
2	Menurut pendapatmu, Apakah harga Kerupuk Opak UD. Karya Bersama berpengaruh pada keputusan kamu untuk membelinya?	85%	15%	30 orang
3	Jika harga produk ini naik, apakah kamu masih akan tetap membelinya?	48%	52%	30 orang
4	Apakah kamu puas dengan kualitas Kerupuk Opak UD. Karya Bersama?	88%	12%	30 orang
5	Apakah rasa dan kerenyahan Kerupuk Opak UD. Karya Bersama sesuai dengan harapan kamu?	78%	22%	30 orang
6	Jika kualitas produk menurun, apakah kamu akan berhenti membeli produk ini?	62%	38%	30 orang
7	Apakah kamu pernah merekomendasikan Kerupuk Opak UD. Karya Bersama kepada orang lain?	55%	45%	30 orang

Berdasarkan Tabel 1.1, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap permintaan Kerupuk Opak UD. Karya Bersama termasuk tinggi, yang dibuktikan dengan 85% responden menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian, dapat kita lihat bahwa kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan permintaan, di mana 88% responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, 72% responden menilai harga produk terjangkau, sementara 28% lainnya menganggap harga masih kurang terjangkau. Sementara itu, hanya 55% responden yang pernah merekomendasikan produk ini kepada orang lain, artinya masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar lebih banyak yang merekomendasikan produk tersebut.

Sebanyak 62% responden menyatakan akan berhenti membeli jika kualitas produk menurun, yang mengindikasikan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Secara umum, hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu produk per unit meningkat, jumlah permintaan terhadap produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya, jika harga per unit mengalami penurunan, jumlah permintaan akan meningkat. Dengan kata lain, terdapat hubungan negatif antara harga dan permintaan. Namun, hukum ini hanya berlaku dengan asumsi *ceteris paribus*, yaitu ketika faktor-faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

Selain harga, terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi permintaan suatu produk. Hukum permintaan yang menyatakan bahwa permintaan pasar berbanding terbalik dengan harga sering kali menimbulkan kesalahpahaman, karena kenyataannya, permintaan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, preferensi konsumen, pendapatan, serta ketersediaan barang substitusi dan komplementer. Oleh karena itu, dalam menganalisis permintaan, perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya faktor harga semata.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Harga

Menurut Fandi Tjiptono(2007:151) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Kotler (2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Sederhananya, harga ialah alat nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dipertukarkan konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa layanan yang memiliki manfaat serta penggunaannya putri handayani (2023).

B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek fungsional, daya tahan, keandalan, serta kepuasan yang diberikan oleh produk kepada penggunanya. Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Kualitas produk yang baik dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang

berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri Jackson R.S. Weenas(2025).

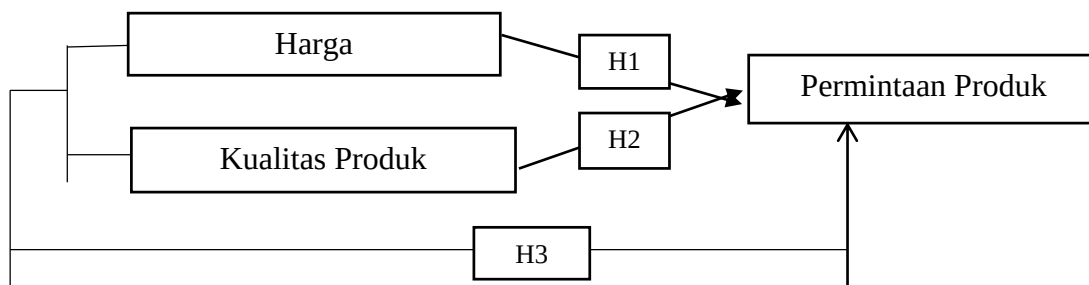
Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

C. Permintaan Produk

Permintaan adalah sebuah bentuk keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang dan jasa pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu. Sedangkan pengertian permintaan menurut para ahli ekonomi adalah sebagai berikut: Rahardja dan Manurung (2008) menyebutkan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), permintaan adalah keinginan akan sebuah produk secara spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Permintaan (demand) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Putong, 2002: 33).

Menurut Sukirno (2005), terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu: harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan cita rasa (selera) dan jumlah penduduk.

Dapat digambarkan model kerangka pemikiran penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2025.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis variabel harga dan kualitas produk terhadap permintaan produk Kerupuk Opak UD. Karya Bersama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner).

B. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2005), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan dari penarikan sampel adalah untuk mengamati sebagian populasi untuk dijadikan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah sampling jenuh atau sensus. Oleh karena itu, jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, sebanyak 30 orang pelanggan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012).
- b. Studi pustaka Studi pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan analisis regresi linear berganda. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- | | |
|--------------------|---|
| Y | = Permintaan Produk |
| a | = Konstanta |
| b _{1,2,3} | = Koefisien regresi berganda antara x dan y |
| X ₁ | = Harga |
| X ₂ | = Kualitas produk |

e = Error of term

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan baik pengaruh secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas suatu alat ukur ialah kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur atau dengan perkataan lain alat ukur yang dapat mengukur indikator-indikator suatu obyek pengukuran. Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012). Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bisa akan menghasilkan kesimpulan bukan dari objek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012). Kaidah pengambilan keputusan yaitu data dikatakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0.822	0.361	Valid
	X1.2	0.778		Valid
	X1.3	0.657		Valid
	X1.4	0.792		Valid
	X1.5	0.720		Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.585	0.361	Valid
	X2.2	0.740		Valid
	X2.3	0.564		Valid
	X2.4	0.713		Valid
	X2.5	0.719		Valid
Permintaan Produk (Y)	Y1	0.858	0.361	Valid
	Y2	0.574		Valid
	Y3	0.880		Valid
	Y4	0.745		Valid
	Y5	0.882		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} (0,361) pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Oleh karena itu, seluruh butir dalam instrumen penelitian ini dinyatakan sah dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menguji konsistensi alat ukur yang digunakan apabila pengujian dilakukan berulang kali pada objek yang sama dalam waktu berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Metode yang diterapkan meliputi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai indikator untuk menilai reliabilitas variabel. Suatu variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Duryadi, 2021:62).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Harga (X_1)	0.825	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.749		Reliabel
Permintaan Produk (Y)	0.886		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel , seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Karena hasil pengujian telah memenuhi ketentuan serta prinsip dalam teori statistik, maka data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian dikatakan normal apabila angka signifikansi (SIG) $> 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84181828
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.108
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji normalitas berdasarkan nilai residual menunjukkan hasil *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05) atau sig. > 0,05. Dengan demikian, distribusi kedua variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghazali (2012) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.411	.890		1.585	.125
Harga	.094	.099	.396	.951	.350
Kualitas Produk	-.143	.118	-.504	-1.213	.236

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel *coefficients*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,350 dan variabel kualitas produk sebesar 0,239 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabelvariabel independen. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Menurut Ghozali (2013) kriteria terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya yaitu Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.449	1.505		1.628	.115			
Harga	.905	.168	.951	5.391	.000	.203	4.934	
Kualitas Produk	-.050	.199	-.045	-.253	.802	.203	4.934	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika variabel bebas tidak memiliki korelasi satu sama lain. Uji multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel *coefficients*, nilai VIF untuk kedua variabel bebas sebesar 4,934 yang masih di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

d. Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.449	1.505		1.628	.115	
Harga	-.050	.199	-.045	-.253	.802	
Kualitas Produk	.905	.168	.951	5.391	.000	

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi:

$$\text{Permintaan Produk} = 2,449 - 0,050 (\text{Harga}) + 0,905 (\text{Kualitas Produk}) + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2,449 menunjukkan bahwa jika variabel *Harga* dan *Kualitas Produk* bernilai nol, maka Permintaan Produk bernilai 2,449.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Harga* sebesar -0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Harga* sebesar 1 satuan akan menurunkan Permintaan Produk sebesar 0,050 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,905 berarti setiap peningkatan *Kualitas Produk* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Permintaan Produk sebesar 0,905 satuan.

e. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi tertentu. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan nilai t tabel yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df). Setelah mengetahui kedua nilai tersebut, langkah berikutnya adalah menetapkan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel $n = 30$ dan jumlah variabel independen $k = 3$, diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1.70329$. Hasil uji t berdasarkan estimasi regresi adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Harga* memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = -0.253$, yang lebih kecil dibandingkan $t_{\text{tabel}} = 1.70329$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel *Harga* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Permintaan Produk pada tingkat signifikansi 0.05.
2. Variabel *Kualitas Produk* memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 5.391$, yang lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1.70329$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Produk pada tingkat signifikansi 0.05.

f. Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.249	2	50.124	65.853	.000 ^b
	Residual	20.551	27	.761		
	Total	120.800	29			
a. Dependent Variable: Permintaan Produk						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F simultan didasarkan pada dua kriteria, yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung sebesar $65,853 > F$ tabel sebesar 3,35. Dengan demikian, H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk.

g. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 9. Uji Koefisiem Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.817	.87244
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,830 atau 83,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,0% variabel permintaan produk dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, yaitu kualitas produk dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan uji t, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,253. Dengan demikian, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,253 < 1,70329$) dan nilai signifikansi $0,802 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk Opak UD Karya Bersama. Dengan kata lain, perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi

tingkat permintaan produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk atau preferensi konsumen, lebih berperan dalam menentukan permintaan dibandingkan dengan perubahan harga.

Berbeda dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rorong, G. A. dkk (2021), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk. Hasil analisis statistiknya menunjukkan hubungan yang signifikan, di mana semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, di mana harga yang lebih terjangkau meningkatkan daya beli dan menarik lebih banyak konsumen. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga, yang mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan produk.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki $t_{hitung} = 5,391 > t_{tabel} = 1,70329$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Permintaan Produk. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Permintaan Produk secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rorong, G. A. dkk (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, yang mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, fitur tambahan, estetika, persepsi kualitas, serta kemudahan perbaikan, menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan.

Secara bersama-sama (simultan), variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} sebesar $65,853 > F_{tabel}$ sebesar 3,35. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Melpiana dkk. (2022), yang menyatakan bahwa berdasarkan uji F, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen dihadapkan pada dua pilihan produk dengan kualitas yang sama dan keduanya mampu memenuhi kebutuhan secara efektif, tetapi memiliki

perbedaan harga, maka konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah namun tetap berkualitas baik.

Dengan nilai R^2 sebesar 0,830, terdapat 17% variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dias Nurmallasari (2021), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi permintaan produk, salah satunya adalah promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan produk lipstik Wardah dipengaruhi oleh promosi, di mana semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin luas jangkauan produk di masyarakat, sehingga permintaan pun meningkat. Selain itu, citra merek juga berperan dalam menentukan permintaan produk. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin besar daya tariknya di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kerupuk opak UD. Karya Bersama, sementara harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan permintaan produk secara signifikan. Meskipun harga juga dianggap memengaruhi keputusan pembelian oleh sebagian responden, analisis menunjukkan bahwa faktor kualitas jauh lebih dominan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang kecil, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih besar dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti promosi dan citra merek. Rekomendasi bagi UD. Karya Bersama adalah untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan penyesuaian harga yang sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, A. W. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada industri kerupuk Poli Cap Dua Udang di Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Alparabi, A., Hilda, H., & Pratama, C. R. P. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 107–119.

- Erwin, E. A. (2023). *Ekonomi manajerial*. Jambi: Sonpedia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 278–292.
- Indriantoro, S. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kasdi, A. (2016). Permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi pasar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2), 18–34.
- Kiswanto, K., Pudyaningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 14–22.
- Loho, R., Rorimpandey, B., Massie, M. T., & Santa, N. M. (2014). Analisis permintaan produk peternakan di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *Zootec*, 34(2), 57–64.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 1–9.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 1–18.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Rianto Irvandinata Lumban Gaol, E. A. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus: Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1484–1492.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreng Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 1171–1184.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2023). *Ekonomi manajerial (Konsep terapan bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).