

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Kedelai Cap Samudra pada Konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo

Rifky Setiawan^{1*}, Sumaryanto²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²

*Email Korespodensi: rifky.satria0099@gmail.com

Diterima: 17-09-2024 | Disetujui: 18-09-2024 | Diterbitkan: 19-09-2024

ABSTRACT

Cap Samudra soya tempeh is one of the growing tempeh brands that prioritises safe and halal products. Although as the business world develops, more and more products are offered in the market. This also makes the consumer mindset more developed in choosing products by paying attention to factors such as price, product quality, and promotion. These factors will lead to consumer purchasing decisions. This study aims to analyse the significance of price, product quality, and price on purchasing decisions for soybean tempeh cap samudra for consumers in the Tawangsari Sukoharjo Market. The population of this study were consumers of soybean tempeh cap samudra. The type of data used in this study is quantitative data. The data source used is primary data. The sample in this study were 100 people. The method used in sampling is purposive sampling using certain criteria. The data collection technique in this study used a questionnaire. The classic assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality. Data analysis techniques using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R2 tests. The results show that price (X1), product quality (X2), promotion (X3) have a significant effect on purchasing decisions for consumers of oceanic cap soybean tempeh.

Keywords: Price; Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tempe kedelai cap samudra adalah salah satu merek tempe yang sedang berkembang yang mengedepankan produk aman dan halal. Kendati seiring berkembangnya dunia usaha, semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar. Hal ini juga membuat pola pikir konsumen semakin berkembang dalam memilih produk dengan memperhatikan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Faktor-faktor tersebut akan memunculkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi harga, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra pada konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen tempe kedelai cap samudra. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan menggunakan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan Uji R2. Hasil menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen tempe kedelai cap samudra.

Katakunci: Harga; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Setiawan, R., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Kedelai Cap Samudra pada Konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 504-515. <https://doi.org/10.62710/pg10ep41>

PENDAHULUAN

Situasi persaingan yang semakin ketat dan ketidakpastian dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dalam persaingan. Selain mempertahankan konsumen, jumlah konsumen juga perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan agar produknya tetap diminati pasar. Karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan bisnis saat ini identik dengan adanya pengusaha yang ingin bersaing, baik dalam konteks usaha kecil hingga menengah yang disebut UMKM. Menurut Kemendikbud (2017), tempe adalah makanan asli Indonesia yang sudah ada sejak berabad-abad lalu bahkan saat ini tempe diakui sebagai warisan dari Indonesia. Tempe memiliki kandungan sangat bergizi dan bernutrisi tinggi, nilai gizi yang sangat baik, bernutrisi tinggi, dan bermanfaat bagi kesehatan. Bagi masyarakat Indonesia, saat ini tempe masih menjadi pilihan sebagai sumber protein dan menjadi salah satu lauk pokok yang dikonsumsi setiap hari.

Hingga saat ini, jumlah pengrajin tempe Indonesia yang terdaftar di Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) mencapai lebih dari 100 ribu unit yang terutama tersebar di 18 provinsi dan 177 kabupaten atau kota. Keberadaan KOPTI bertujuan untuk memajukan para produsen tempe dan tahu di Indonesia melalui beberapa cara, seperti menyediakan bahan baku kedelai dan starter kultur dengan harga terjangkau untuk dijual kepada para produsen, membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi tempe para anggotanya dengan cara memudahkan akses terhadap peralatan seperti mesin pengupas serta pelatihan tentang pembuatan tempe yang higienis, membantu para produsen tempe memasarkan produknya, dan memberikan bantuan pinjaman seperti fungsi koperasi pada umumnya.

Tempe kedelai cap samudra produksi ibu Giyarsih merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak memproduksi bahan pokok ringan berupa tempe kedelai, tepatnya berada di Desa Ngrecu, Kel. Weru, Kab. Sukoharjo yang telah lama berjualan di Pasar Tawang Sari Sukoharjo. Pertama kali berdiri pada tahun 2008, produk tempe kedelai cap samudra adalah inovasi dari pemilik yang bergerak pada bidang bahan pangan. Tempe kedelai cap samudra adalah salah satu merek tempe yang sedang berkembang dengan mengembangkan produk aman dan halal sesuai standar good manufacturing practices dan good hygienic product. Rata-rata hasil pengolahan kedelai menjadi tempe kedelai cap samudra dalam satu hari dapat mencapai 50 kg kedelai. Meskipun bermunculan berbagai usaha kecil menengah di Kabupaten Sukoharjo, namun usaha tempe kedelai cap samudra ibu Giyarsih merupakan usaha kecil menengah yang begitu ramai dikunjungi konsumen, dapat dilihat pada tabel data penjualan mengalami penurunan dari tahun 2019-2022 dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Tempe Kedelai Cap Samudra Tahun 2019-2023

No	Tahun	Penjualan
1.	2019	Rp. 399.600.000
2.	2020	Rp. 367.200.000
3.	2021	Rp. 342.000.000
4.	2022	Rp. 306.000.000
5.	2023	Rp. 348.680.000

(Sumber: Data penjualan tempe kedelai Cap Samudra, 2024)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan dan pembelian tempe kedelai cap samudra menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk tempe kedelai cap samudra ibu Giyarsih pada tahun 2019-2022 secara berturut-turut mengalami penurunan dan mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2023. Penjualan menurun itu jika dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan indikasi penurunan jumlah pembelian oleh konsumen terhadap pembelian produk tempe kedelai cap samudra. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan promosi yang kurang maksimal. Persaingan yang ketat mengharuskan pedagang lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada usahanya. Tempe kedelai cap samudra dipromosikan untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menjual secara langsung melalui rumah produksi milik sendiri dan di Pasar Tawangsari Sukoharjo, serta melalui pemesanan utama kepada ibu Giyarsih selaku pemilik usaha dimana sudah tertera informasi di kemasan produk yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Saat menetapkan harga, pelaku usaha sebaiknya memilih harga jual yang sesuai dengan target pangsa pasarnya, karena penjualan produk atau penetapan harga produk yang salah dapat mengakibatkan peningkatan penjualan produk yang tidak maksimal, sehingga akan mengalami penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha akan menjadi tolok ukur permintaan suatu produk. Konsumen mempunyai harapan atas kualitas produk diciptakan oleh pemasar melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian dari Amrillah, Pratama, Faqih, dan Aisyah (2023) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dari Shobirin dan Martono (2023) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian dari Nurfitriana (2023) mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Firnanda dan Prastiwi (2024) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dari Shobirin dan Martono (2023) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Al Hadi, Prapdop, dan Hasmah (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Dewi, Khasanah, Ratnawati, Atmojo, dan Durya (2023) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Harahap (2019); Amrillah, Pratama, Faqih, dan Aisyah (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dari Amrillah, Pratama, Faqih, dan Aisyah (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Jamal dan Waluyo (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data numerik yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen produk tempe

kedelai Cap Samudra yang berbelanja di Pasar Tawangsari, Sukoharjo. Data primer diperoleh melalui survei daring yang ditujukan khusus kepada konsumen produk tersebut di lokasi yang sama. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen tempe kedelai Cap Samudra di Pasar Tawangsari, Sukoharjo, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih secara purposive dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemenuhan asumsi klasik regresi, serta penggunaan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji signifikansi model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Seluruh pernyataan dari X1.1 hingga X1.5 pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel harga telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Seluruh pernyataan dari X2.1 hingga X2.5 pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Seluruh pernyataan dari X3.1 hingga X3.5 pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel promosi telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Seluruh pernyataan dari Y.1 hingga Y.5 pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas.

2) Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,776	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,822	0,60	Reliabel
Promosi	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

3) Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga	0,990	1,010
	Kualitas Produk	0,909	1,100
	Promosi	0,917	1,090

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel harga (X_1) = 0,990, kualitas produk (X_2) = 0,909, promosi (X_3) = 0,917 > 0,10 dan nilai VIF variabel harga (X_1) = 1,010, kualitas produk (X_2) = 1,100, promosi (X_3) = 1,090 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,001	1,064		1,881	0,063
	Harga	-0,017	0,032	-0,055	-0,545	0,587
	Kualitas produk	-0,029	0,035	-0,088	-0,827	0,410
	Promosi	-0,008	0,040	-0,022	-0,206	0,837

a. *Dependent Variable: ABSRES 1*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan p-value (signifikansi) variabel harga (X_1) = 0,587, kualitas produk (X_2) = 0,410, dan promosi (X_3) = 0,837 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,20445213
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,046
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,171 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan p-value (signifikansi) dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,171 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

4) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	
	Unstandardized					Standardized
	Coefficients	Std. Error				
1 (Constant)	7,334	1,659		4,421	0,000	
Harga	0,150	0,050	0,240	3,002	0,003	
Kualitas produk	0,243	0,055	0,370	4,428	0,000	
Promosi	0,249	0,062	0,334	4,016	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis regresi pada Tabel XIX menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 7,334 + 0,150X_1 + 0,243X_2 + 0,249X_3$ Interpretasi model ini menunjukkan bahwa: Konstanta ($a = 7,334$) bernilai positif, mengindikasikan bahwa ketika faktor harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan upaya promosi (X_3) dianggap tetap, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian (Y) tetap positif. Koefisien regresi variabel harga ($b_1 = 0,150$) yang positif menunjukkan adanya hubungan langsung antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan harga cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Demikian pula, koefisien positif untuk variabel kualitas produk ($b_2 = 0,243$) dan promosi ($b_3 = 0,249$) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan intensifikasi promosi secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	7,334	1,659		4,421	0,000
Harga	0,150	0,050	0,240	3,002	0,003
Kualitas produk	0,243	0,055	0,370	4,428	0,000
Promosi	0,249	0,062	0,334	4,016	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Diperoleh nilai-p (tingkat signifikansi) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai-p yang diperoleh adalah 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai-p yang sangat kecil (0,000) menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Artinya, promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	92,570	3	30,857	20,626
	Residual	143,620	96	1,496	
	Total	236,190	99		

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel, hasil menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 20,626 dengan nilai p.value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,626 ^a	0,392	0,373	1,223

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,373. Nilai tersebut memiliki arti bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,3% sedangkan sisanya ($100\% - 37,3\% = 62,7\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya lokasi, potensi pasar, kepuasan konsumen, minat beli, dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh p-value $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra pada konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Abdurrahma (2015:109) bahwa harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Firnanda dan Prastiwi (2024), Shobirin dan Martono (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra, maka tempe kedelai cap samudra sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau untuk konsumen sehingga konsumen akan merasa bahwa harga produk tempe cap kedelai lebih ekonomis dibandingkan dengan produk tempe lainnya. Tempe kedelai cap samudra sebaiknya selalu menetapkan harga yang tepat untuk bersaing sehingga konsumen selalu merasa harga yang diberikan produk tempe kedelai cap samudra selalu dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh p-value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra pada konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rahim dan Radjab (2016:26) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan penjual maka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Shobirin dan Martono (2023), Firnanda dan Prastiwi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempe kedelai cap samudra sebaiknya semakin meningkatkan jaminan produk sehingga konsumen semakin merasa produk tempe kedelai cap samudra dapat disimpan hingga 1 minggu didalam freezer. Tempe kedelai cap samudra juga sebaiknya selalu menjaga kemasan produk dengan cara pengemasan produk tempe kedelai cap samudra selalu lebih higienis dan menarik dibandingkan merek lain.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra pada konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:388) bahwa salah satu faktor penentu kesuksesan dalam strategi pemasaran dimana berfokus pada memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Amrillah, Pratama, Djuliana, Faqih dan Aisyah (2023); Dewi, Khasanah, Ratnawita, Atmojo dan Durya (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra, maka tempe kedelai cap samudra sebaiknya semakin meningkatkan hubungan masyarakat dengan cara semakin mengikutsertakan promosi produk tempe kedelai cap samudra melalui edukasi. Tempe kedelai cap samudra juga sebaiknya selalu melakukan promosi penjualan sehingga penjelasan mengenai produk tempe kedelai cap samudra selalu menarik dan informatif

KESIMPULAN

Dari hasil kajian mendalam terhadap data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Pasar Tawangsari Sukoharjo untuk memilih tempe kedelai cap samudra.
2. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian tempe kedelai cap samudra oleh konsumen di lokasi penelitian.
3. Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tempe kedelai cap samudra di Pasar Tawangsari Sukoharjo.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemilihan variabel independen yang hanya mencakup harga, kualitas produk, dan promosi, sehingga memungkinkan adanya variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma, N. H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Al Hadi, M. F., Prapdop, & Hasmah. 2022. "Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Dan Tempe Seroni Di Sangatta Kabupaten Kutai Timur". Tinta Nusantara, 6(2), 22-28.
- Amrillah, S., Pratama, M. A. B., Djuliana, F., Faqih, A., & Aisyah, S. 2023. "The Influence Of Brand Image, Product Quality and Promotion on The Purchasing Decision of Tofu Kopeci". Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY), 2(10), 908-917.
- Dewi, L. K. C., Khasanah, M., Ratnawita, Atmojo, K., & Durya, N. (2023). "The Influence of Promotion Strategy, Price and Product Quality on Purchase Decision of Processed Soybean Products in Indonesia". Jurnal Scientia, 12(03), 3967-3971.

- Dewi, L. K. C., Khasanah, M., Ratnawita, Atmojo, K., & Durya, N. (2023). "The Influence of Promotion Strategy, Price and Product Quality on Purchase Decision of Processed Soybean Products in Indonesia". *Jurnal Scientia*, 12(03), 3967-3971.
- Firnanda, E., & Prastiwi, E. H. 2024. "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pabrik Tahu Bapak Wito Di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro". *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 91–100.
- Harahab, D. F. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara di Kabupaten Tebo". *Jurnal Manajemen, Keuangan dan Komputer*, 2(3), 7-23.
- Jamal, A. I., dan Waluyo, A. 2022. "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe". *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2). 54-67.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). "Warisan Budaya Takbenda Indonesia". Diambil dari: Warisan Budaya Takbenda | Beranda (kemdikbud.go.id)
- Nurfitriana, D., Khoiriyah, N., & Hindarti, S. 2023. "Persepsi Komsumen terhadap Bauran Pemasaran Keripik Tempe (Study Kasus di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)". *Jurnal Ketahanan Pangan*, 7(1). 119-127.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. 2016. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Shobirin, D. B. M., & Martono, S. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan)". *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi IV)*. Yogyakarta: Andi