

## Pengaruh Kemudahan Mendapatkan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk @Kentang Kriuk Mas Bro

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i2.306>

Adi Pratama Susilo<sup>1\*</sup>, Jimmy<sup>2</sup>, Lestari Nurhajati<sup>3</sup>

LSPR Institute of Communication & Business

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

Corresponding author: [adi.p@lspr.edu](mailto:adi.p@lspr.edu)

**Submitted:** July 19, 2024, **Revised:** November 10, 2024, **Accepted:** December 10, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

**Abstract** - MSMEs in Indonesia have an important role in contributing to labor absorption and economic improvement, every year from the data recorded at the Ministry of Cooperatives and MSMEs, as well as the Ministry of Trade, shows an increasing number. These figures strongly indicate optimism for the future prospects of MSMEs. However, MSMEs often face challenges in distributing products easily and pricing products compared to similar products from large factories. One of the MSMEs in Bekasi that is growing and has entered retail stores and marketplaces is *Kentang Kriuk Mas Bro*. This research seeks to identify how the ease of obtaining products and pricing impact the purchasing decisions of *Kentang Kriuk Mas Bro* products. Consumer behavior approach is used as the basis of this research to see how the indicators of ease of obtaining products and pricing will influence consumers. This study employs a quantitative method by administering questionnaires to purchasers of *Kentang Kriuk Mas Bro* products, including followers of @Kentang Kriuk Mas Bro and those who buy directly from retail stores or online marketplaces.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchasing Decision, Pricing Product Strategy, MSME

**Abstrak** - UMKM memiliki peran penting dalam menyumbangkan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekonomi. Situasi seperti ini menggambarkan optimisme prospek UMKM di masa depan. Namun, UMKM memiliki kendala dalam proses kemudahan mendistribusikan produk, serta harga produk yang dibandingkan dengan produk sejenis dari produksi pabrik besar. Salah satu usaha UMKM di Bekasi yang mulai tumbuh dan sudah masuk pada toko retail dan marketplace adalah Kentang Kriuk Mas Bro. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi bagaimana kemudahan dalam memperoleh produk serta strategi penetapan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kentang Kriuk Mas Bro. Pendekatan perilaku konsumen digunakan sebagai dasar dari penelitian untuk melihat bagaimana indikator kemudahan mendapatkan produk dan penetapan harga memberikan pengaruh pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada para pembeli produk Kentang Kriuk Mas Bro, baik yang menjadi follower @Kentang Kriuk Mas Bro, maupun yang melakukan pembelian secara langsung di toko retail maupun marketplace online.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Penetapan Harga, Strategi Produk, UMKM

### PENDAHULUAN

Pada dunia industri domestik yang semakin kompleks dewasa ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dan berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Saat ini Indonesia memiliki kurang lebih 65,5 juta UMKM yang

memberikan sumbangsih signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk.

Usaha mikro yang ada jumlah dan tipenya sangat beragam, salah satunya yang sedang berkembang adalah usaha mikro makanan ringan. Usaha makanan ringan ini pada umumnya merupakan bisnis skala rumah tangga yang dijalankan dengan modal kecil namun memiliki peluang bagus di pasar. Hal ini dikarenakan permintaan pasar terhadap makanan ringan cukup tinggi. Segmentasi penikmat makanan ringan tidak hanya anak kecil dan remaja, tetapi juga orang tua. Oleh karena itu pelaku bisnis makanan ringan sering kebanjiran pesanan makanan ringan ini. Varian makanan ringan yang disukai pasar adalah berbagai macam keripik yang asin/gurih dan juga cemilan manis yang dipasarkan dengan variasi harga.

Makanan ringan, seperti kacang, keripik tempe dan keripik kentang merupakan salah satu produk UMKM yang diminati oleh masyarakat. Dapat dirasakan permintaan terhadap makanan ringan kian meningkat bersamaan dengan pola dan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan atau cemilan yang instan atau siap saji serta rasanya enak bersamaan dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan sibuk. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan produk makanan ringan mereka.

Adanya peluang besar ini harus ditunjang dengan berbagai faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian dari konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kemudahan dalam mendapatkan produk dan penetapan harga yang bersaing merupakan faktor yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk UMKM yang mudah didapatkan dan dipatok dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler (2016) sebelum pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi beberapa faktor yang didasarkan oleh pemikiran yang logis dan perhitungan yang teliti. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Pada era digital seperti saat ini, para pengusaha UMKM tidak menjual produknya secara *offline* saja namun juga aktif menghadirkan produknya dalam berbagai platform penjualan *online* atau lebih dikenal dengan *marketplace* atau pasar *online*, contohnya yang cukup banyak marketnya di Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Kehadiran di berbagai *platform* penjualan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk UMKM, serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk.

Perilaku konsumen berdasarkan Fill (2013), dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen memikirkan beberapa risiko yang akan dihadapi misalnya risiko dari kinerja produk atau jasa; apakah produk yang dibeli sesuai ekspektasi? atau risiko keuangan, apakah harga produk sudah sesuai atau perlu mencari harga yang lebih murah?

Berangkat dari hal tersebut maka strategi penetapan harga memiliki kontribusi yang cukup penting dalam benak konsumen khususnya saat pengambilan keputusan pembelian. Tingginya harga yang ditetapkan pada sebuah produk dapat membuat konsumen menunda keinginannya untuk melakukan pembelian. Di lain sisi penetapan harga yang terlalu murah juga dapat merendahkan citra produk dan membuat konsumen enggan membeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk UMKM.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kemudahan akses terhadap produk serta penetapan harga pada keputusan pembelian produk kentang kriuk "Mas Bro".

Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen untuk menganalisis bagaimana faktor kemudahan akses dan harga mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berarti bagi pelaku UMKM, terutama pemilik Kentang Kriuk "Mas Bro."

Wawasan ini diharapkan dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

### **KERANGKA TEORI**

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan tentang Teori Perilaku Konsumen, menganalisa secara detail tentang berbagai tipe perilaku konsumen saat mengambil keputusan membeli sebuah produk atau jasa, serta adanya beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2016), berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi: (1) Faktor Budaya, termasuk budaya, subbudaya, dan kelas sosial; (2) Faktor Sosial, meliputi kelompok dan jejaring sosial, keluarga, serta peran dan status; (3) Faktor Pribadi: mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup; (4) Faktor Psikologis: termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Pada umumnya konsumen melalui lima tahap proses pengambilan keputusan pada produk-produk yang jarang atau kadang-kadang dibeli dengan harga relatif tinggi (Qazzafi, 2019). Tahapan tersebut adalah tahap pengenalan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, penting untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk perilaku konsumen terhadap produk Kentang Kriuk Mas Bro.

Pada proses pengambilan sebuah keputusan pembelian, adanya faktor-faktor yang terkait dengan kemudahan tentunya menjadi salah satu hal yang penting juga yang akan menentukan perilaku para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dan menjadi salah satu temuan dari beberapa penelitian yang sudah ada tentang pengaruh kemudahan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbetete & Tanamal, 2020; Sandora, 2020; Rachmawati, 2019).

Sementara itu konsep kemudahan berdasarkan Sudjatmika (2017) terdiri dari beberapa hal yaitu: (1) Kemudahan untuk mengenali; (2) Kemudahan dalam navigasi; (3) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi; dan (4) Kemudahan untuk membeli.

Salah satu hal yang penting dalam faktor kemudahan adalah kualitas informasi. Riset yang dilakukan Machdar (2016) menunjukkan bahwa: (1) Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan; (2) Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan, dan; (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Menurut Suryani dan Cordova (2023) proses pengambilan keputusan pembelian cukup beragam. Pengambilan keputusan pembelian sederhana biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada produk /jasa yang sederhana, kecil resikonya dan harganya terjangkau, sedangkan keputusan pembelian yang kompleks menuntut keterlibatan konsumen cukup jauh karena karakteristik produknya memerlukan investasi yang cukup besar, beresiko tinggi, berimbas pada harga diri konsumen serta kompleks.

Harga menurut Fandy Tjiptono (2016) merupakan salah satu bagian pemasaran di mana adanya nilai atau biaya yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk pendapatan perusahaan hingga mencapai keuntungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) harga didefinisikan sebagai "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk", sementara Sunyoto (2020) menyatakan harga adalah "uang yang diberikan pada suatu produk atau layanan". Buchari Alma (2013), menggambarkan harga sebagai nilai atau biaya dari suatu barang yang

diungkapkan dalam bentuk moneter. Habibah dan Sumiati, dikutip oleh Melati dan Dwijayanti (2020), mendefinisikan harga sebagai nilai yang diberikan untuk layanan atau barang yang disediakan sebagai pertukaran atas barang atau layanan yang diinginkan.

Sebuah artikel berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Cassava pada UMKM Bintang Anugrah Mojokerto,” yang ditulis oleh Amelia Asma’ul Windasari, Nersiwad, dan Toto Heru Dwihandoko (2023), menyimpulkan, terdapat pengaruh signifikan dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Rifal Faruqi (2023) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Produk KFC” menyatakan bahwa harga memiliki peranan penting untuk keputusan pembelian berulang. M. Noorman Mulyadi (2022) pada artikel jurnal berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba” menyatakan harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk.

Terdapat beberapa indikator penentuan harga menurut Tjiptono (2015) yaitu: *Keterjangkauan Harga*. Penetapan harga untuk suatu produk atau jasa dirasa sangat penting dengan harapan sesuai dengan daya beli target yang dituju. harga yang terlalu mahal maka akan membuat sebagian pelanggan tidak akan membeli namun jika harga yang terlalu murah akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga penentuan harga sesuai keterjangkauan sangat penting.

*Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk/Jasa*. Penetapan harga memiliki kaitan erat dengan kualitas produk atau jasa. Jika harga yang diberikan terlalu mahal maka akan ada muncul ketidakpuasan pelanggan tapi jika harga yang diberikan terlalu murah maka akan menciptakan persepsi pelanggan bahwa harga yang diberikan berbanding lurus dengan kualitas, sehingga berdasarkan di atas penetapan harga berdasarkan kualitas produk atau jasa harus berbanding lurus.

*Harga Bersaing*. Hal yang perlu diperhatikan berikutnya adalah penetapan harga harus memiliki daya saing terhadap produk atau jasa dari pesaing. Tentu perlu adanya penelitian atau pemahaman mengenai harga yang ada di pasar dengan produk atau jasa yang serupa karena dengan penetapan harga yang bersaing dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

*Harga yang Diberikan Setara dengan Manfaat yang Diberikan*. Penetapan harga juga harus sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin besar manfaat yang didapatkan dari harga yang ditetapkan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan kembali untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan

*Promo Diskon Harga*. Promo diskon harga merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon diberikan bisa berupa diskon langsung, potongan harga atau penawaran khusus lainnya. Namun penentuan harga ini harus di perhatikan dengan bijaksana sehingga keberlangsungan perusahaan tetap terjaga.

## METODE PENELITIAN

Peneliti dalam studi ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivis, yang melihat fenomena atau gejala yang terkait dengan hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian konsumen, empirisme logis biasanya mengacu pada strategi penelitian yang secara ontologis bersifat realis, secara epistemologis bersifat positivis, dan mencari generalisasi seperti hukum.

Pendekatan ini umumnya bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang berguna secara manajerial, dengan tujuan memprediksi perilaku konsumen agar dapat dikendalikan dengan lebih baik (Tadajwski et al., 2014).

Populasi penelitian ini adalah konsumen Kentang Kriuk Mas Bro, baik yang berasal dari follower Instagramnya @kentangkriukmasbro, maupun yang bukan followernya. Lebih khusus

lagi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian baik secara *online* maupun langsung di berbagai toko *offline* maupun di arena pameran.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$N = \frac{Z^2 \alpha/2 * p * (1-p) * DEFF}{d^2}$$

N = jumlah sampel minimal  
 Z = tingkat kepercayaan  
 p = *maximal estimation*  
 d = limit dari error atau presisi absolut

Dengan asumsi proporsi populasi 0,1 dan DEFF 1, maka ukuran sampel yang diinginkan saat menggunakan presisi absolut 5% dengan tingkat signifikansi 95% a adalah:

$$\begin{aligned} \alpha &= 0.05 \\ p &= 0.1 \\ DEFF &= 1 \\ d &= 0.05 \\ N &= 1.960^2 * 0.1 * 0.1 * 1 / 0.05^2 = 138 \end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 138 orang konsumen Kentang Kriuk Mas Bro. Ada pun operasionalisasi variabel akan disusun sebagai berikut:

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>
<i>Kemudahan/ X1</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk Mengenali,</li> <li>2. Kemudahan dalam Navigasi,</li> <li>3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi,</li> <li>4. Kemudahan untuk Membeli</li> </ol>
<i>Penetapan Harga/ X2</i> (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Harga bersaing.</li> <li>4. Harga yang diberikan setara dengan manfaat yang diberikan.</li> </ol>
<i>Keputusan Pembelian/ Y</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Harga bersaing.</li> <li>4. Harga yang diberikan setara dengan manfaat yang diberikan.</li> <li>5. Promo diskon harga</li> </ol>

### HASIL PENELITIAN

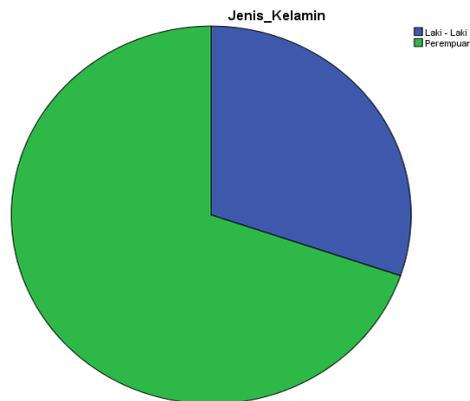
Data demografi yang didapatkan dari penyebaran kuesioner adalah seperti berikut:

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid Laki laki</i>	42	30.2	30.2	30.2

<i>Perempuan</i>	97	69.8	69.8	100.0
<i>Total</i>	139	100.0	100.0	

**Bagan 1. Jenis Kelamin Responden**

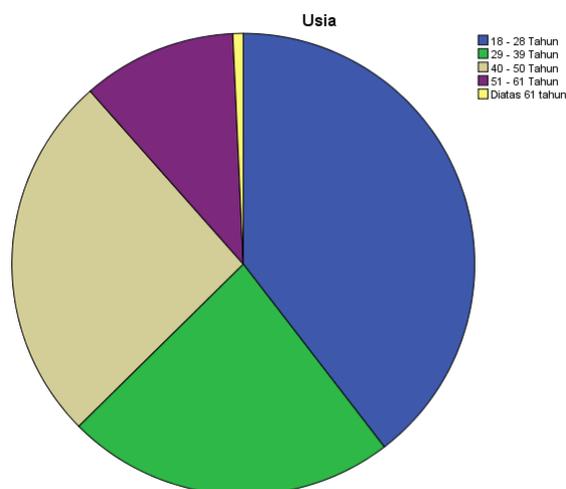


Pengisi kuesioner didominasi oleh perempuan dengan jumlah total 139 responden di mana 97 (69%) responden merupakan perempuan dan 42 (31%) responden adalah laki– laki.

**Tabel 2. Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 28 Tahun	55	39.6	39.6	39.6
29 - 39 Tahun	32	23.0	23.0	62.6
40 - 50 Tahun	36	25.9	25.9	88.5
51 - 61 Tahun	15	10.8	10.8	99.3
Diatas 61 tahun	1	.7	.7	100.0
Total	139	100.0	100.0	

**Bagan 2. Usia Responden**

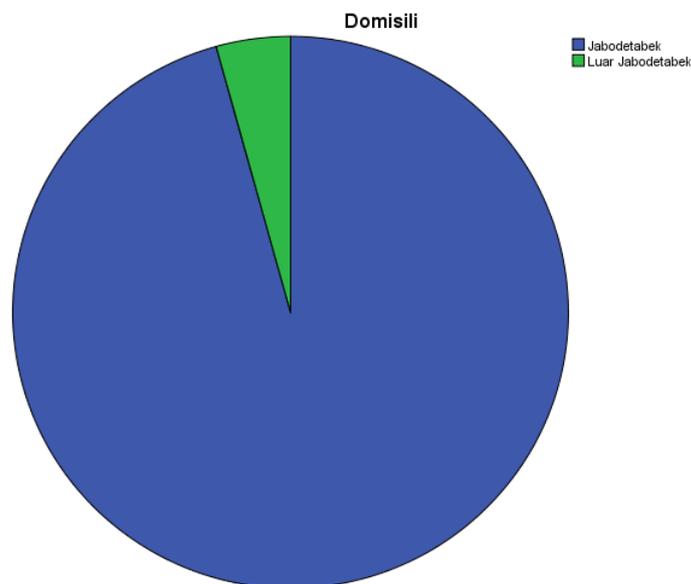


**Tabel 3.** Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jabodetabek	133	95.7	95.7	95.7
Luar Jabodetabek	6	4.3	4.3	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Rentang usia cukup beragam di mana dari 139 responden usia tertinggi adalah usia rentang 18 – 28 tahun sebanyak 55 responden (39%) diikuti oleh rentang usia 40 – 50 tahun sebanyak 36 responden (25%) dan rentang usia 29 – 39 tahun sebanyak 32 responden (23%).

**Bagan 3.** Domisili Responden



Terkait dengan domisili dari 139 responden mayoritas berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 133 responden (96%) sedangkan di luar Jabodetabek sebanyak 6 responden (4%).

Pada uji validitas dengan  $n=139$   $\alpha=0.05$ , koefisien korelasi yang signifikan adalah yang lebih besar dari 0.165 atau lebih kecil dari -0.165. Dari hasilnya diketahui Variable X1 yakni Kemudahan Mendapatkan Produk (8 pertanyaan), variabel X2 yakni Penetapan Harga (6 pertanyaan), dan variable Y yaitu Keputusan Pembelian (6 pertanyaan) sudah teruji validitas maupun reliabilitasnya.

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi tidak mencerminkan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, melainkan hanya menunjukkan adanya hubungan linier positif di antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 4.** Nilai Uji Koefisien Korelasi

0,00	Tidak terjadi hubungan
0,01 - 0,199	Hubungan sangat rendah

0,20 - 0,399	Hubungan rendah
0,40 - 0,599	Hubungan sedang
0,60 - 0,799	Hubungan kuat
0,80 - 0,999	Hubungan sangat kuat
1,000	Hubungan sempurna

**Tabel 5.** X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.543	2.261

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Mendapatkan Produk

Pada table R = 0.739, maka pengaruh Variabel X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk) berada diantara 0.60 – 0.799 berdasarkan tabel memiliki hubungan positif yang kuat.

**Tabel 6.** X2 (Penetapan Harga)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.641	.638	2.012

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Pada table R = 0.800, maka pengaruh Variabel X2 (Penetapan Harga) berada diantara 0.60 – 0.799 berdasarkan tabel memiliki hubungan positif yang sangat kuat

**Tabel 7.** X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk) dan X2 (Penetapan Harga)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.706	1.812

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kemudahan Mendapatkan Produk

Pada table R = 0.843, maka pengaruh Variabel X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk) & X2 (Penetapan Harga) berada diantara 0.60 – 0.799 berdasarkan tabel memiliki hubungan positif sangat kuat. Setelah mengetahui adanya hubungan dari hasil uji koefisien korelasi antar variabel, maka diperlukan Uji Regresi Berganda. Uji Regresi berganda dilakukan pada penelitian ini dikarenakan pada variabel independen, terdapat 2 variabel yakni X1 Kemudahan Pembelian, dan X2 Penetapan Harga, dan ada 1 variabel dependen yakni Y (Keputusan Pembelian). Sekaligus untuk mengetahui dan memprediksi seberapa jauh pengaruhnya antar variabel tersebut.

Pada rumus regresi berganda terdapat rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian  
 A = Konstanta  
 b1,b2 = Koefisien regresi  
 x1 = Kemudahan Mendapatkan Produk  
 x2 = Penetapan Harga

**Tabel 8.** Uji Regresi Berganda  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.204	1.248		2.568	.011
Kemudahan Mendapatkan Produk	.250	.044	.361	5.731	.000
Penetapan Harga	.556	.063	.554	8.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3.204 + 0.250x + 0.556x$$

Nilai konstanta sebesar 4.299 menunjukkan X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk), X2 (Penetapan Harga) bernilai 0 maka Y (Keputusan Pembelian) akan sebesar 3.204. Koefisien regresi X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk) sebesar 0.250 menunjukkan jika sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.250 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Koefisien regresi X2 (Penetapan Harga) sebesar 0.556 menunjukkan jika sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.556 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Untuk memastikan kekuatan korelasi dan pengaruhnya, maka dilakukan Uji T secara mendalam. Uji T (uji parsial) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. yang dianggap konstan. Pada riset kali ini bisa dilihat pada tabel 5:

Berdasarkan significant (sig):

Nilai sig 0,000 untuk kemudahan mendapatkan produk dari alpha 0,05 maka dinyatakan Ha diterima;

Nilai sig 0,000 untuk penetapan harga lebih kecil dari alpha 0,05 maka dinyatakan Ha diterima;

Terkait dengan perbandingan tTabel dan tHitung maka disimpulkan tTabel ±1.977. Ha dinyatakan diterima apabila tHitung > tTabel sehingga:

Nilai tHitung 5.731 untuk kemudahan mendapatkan produk lebih besar dari tTabel ±1.969. maka dinyatakan Ha diterima;

Nilai tHitung 8.793 untuk penetapan harga lebih besar dari tTabel ±1.969. maka dinyatakan Ha diterima;

Sehingga didapatkan penjelasan bahwa:

Ha1 : Terdapat pengaruh kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan pembelian produk @kentang kriuk Mas Bro;

Ha2 : Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk @kentang kriuk Mas Bro

Setelah itu dilanjutkan dengan Uji F (uji serentak) atau dikenal juga dengan uji model/uji Anova. Uji ini untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 9.** Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1096.911	2	548.455	167.012	.000 <sup>b</sup>
Residual	446.614	136	3.284		
Total	1543.525	138			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kemudahan Mendapatkan Produk

Nilai sig 0,000 untuk kemudahan mendapatkan produk lebih kecil dari alpha 0,05 maka dinyatakan Ha diterima. Terkait dengan perbandingan FTabel dan FHitung maka disimpulkan FTabel 3.91. Ha dinyatakan diterima apabila tHitung > tTabel sehingga dapat dilihat FHitung 167.012 untuk penetapan harga lebih besar dari FTabel 3.07, maka dinyatakan Ha diterima.

Selain itu kemudian juga diketahui bahwa adanya Ha3: yakni terdapat pengaruh kemudahan mendapatkan produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk @kentang kriuk Mas Bro.

Setelah menilai hubungan dari Uji Regresi Berganda, Uji T, dan Uji F, langkah berikutnya adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi secara umum digunakan untuk mengukur kecocokan suatu model. Nilai ini dihitung untuk menentukan sejauh mana sejumlah variabel bebas/independen dalam model regresi linier berganda secara bersamaan mampu menjelaskan variabel terikat/dependennya.

Berdasarkan rumus maka menggunakan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = kuadrat koefisien korelasi

dimana :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk)

Berdasarkan tabel 2 pada R Square

$$Kd = 0.546 \times 100\%$$

$$Kd = 54.6\%$$

X2 (Penetapan Harga)

Berdasarkan tabel 3 pada R Square

$$Kd = 0.641 \times 100\%$$

$$Kd = 64.1\%$$

Maka variabel Y (Keputusan Pembelian) yang bisa dijelaskan oleh variabel X2 (Penetapan Harga) sebesar 64.1% dan sisanya di jelaskan oleh faktor – faktor lain yang dianggap tetap dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

X1 (Kemudahan Mendapatkan Produk) dan X2 (Penetapan Harga)

Berdasarkan tabel 4 pada R Square

$$Kd = 0.711 \times 100\%$$

$$Kd = 71.1\%$$

Maka variabel Y (Keputusan Pembelian) yang bisa dijelaskan oleh variabel X1 (Kemudahan Mendapatkan Harga) dan X2 (Penetapan Harga) secara Bersama- sama sebesar 71.1% dan sisanya di jelaskan oleh faktor- faktor lain yang dianggap tetap dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Pada hasil di atas terlihat bahwa X1 yakni Kemudahan mendapatkan Produk, Kdnya lebih dari 1. R-kuadrat atau nilai koefisien determinasi antara 0,50 hingga 0,99 dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial terutama ketika sebagian besar variabel penjelas signifikan secara statistik (Ozili, 2023). Artinya model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan linier yang positif antara variabel Kemudahan Mendapatkan Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), serta antara variabel Penetapan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mengenali produk, kemudahan dalam navigasi produk, kemudahan untuk mengumpulkan informasi atas produk tersebut, serta kemudahan untuk membeli produk Kentang Kriuk Mas Bro, menyebabkan konsumen tergerak untuk mengambil keputusan membeli produk Kentang Kriuk Mas Bro.

Demikian juga dengan penetapan harga yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang bersaing, harga yang diberikan setara dengan manfaat yang diberikan, serta adanya promo diskon harga pada Kentang Kriuk Mas Bro, akan menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli Kentang Kriuk Mas Bro.

Sementara itu apabila dilihat dari sisi kuatnya hubungan dan signifikansi pengaruh, maka dapat dilihat bahwa variabel bebas berupa Kemudahan Mendapatkan Produk memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Pada sisi variabel bebas berupa Penetapan Harga memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian. Kemudian apabila kedua variabel yakni Kemudahan Mendapatkan Produk digabung dengan Penetapan Harga, ketika dihubungkan dengan variabel tidak bebas berupa Keputusan Pembelian, akan memiliki hubungan yang sangat kuat. Apabila dilihat dari sisi pengaruh maka kedua variabel bebas tersebut sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen Kentang Kriuk Mas Bro.

## **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih disampaikan pada LP2M LSPR atas pendanaan Hibah Internal penelitian ini. Terima kasih juga kepada Ibu Dira dan tim dari Kentang Kriuk Mas Bro yang mengizinkan brand produknya diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faruqi, R. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 66-75.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications; Brands, Experiences and Participation*. UK: Pearson Education Limited.
- Iza, M & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. 21(2).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed, England: Prentice Hall.
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S., & World Health Organization. 1991. *Sample size determination in health studies: a practical manual*. World Health Organization.
- Melati, R.S. Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Hanphone pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Muhandri, T, Hasanah, U & Amanah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(1): 10-16, DOI: 10.29244/jmpi.202
- Mulyadi, M.N. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 10(3).
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native english speakers* (pp. 134-143). IGI global.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saputri, ME. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-97. DOI: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.
- Suryani, T, Cordiva F., (2023). *Perilaku Konsumen di Era 4.0 Menuju 5.0*, Jakarta, Kencana
- Sudjatmika, F. V., (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service).
- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., ... & Moisaner, J. (2014). The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1728-1771.
- 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), 175-194.