

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta

Nesti Pratiwi ^{1*}, Subarjo ²

^{1, 2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

* nestipratiwi67@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran UMKM, seperti Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta, dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui produk makanan tradisional. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung masing-masing 2,280 dan 2,601, serta signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan t hitung 0,333 dan signifikansi 0,740. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 4,342 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing, pelaku usaha seperti Ampyang Ibu Suharti perlu memprioritaskan strategi harga dan peningkatan kualitas produk, sementara elemen kemasan dapat dikembangkan lebih lanjut agar memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital dan globalisasi sangat dipengaruhi oleh sektor ekonomi, yang menjadi indikator utama keberhasilan suatu negara. Dalam hal ini, masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi, terutama melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sarfiah et al., 2019). UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2022, jumlah UMKM di DIY mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada periode 2021-2022, tercatat ada penambahan sebanyak 5.459 unit usaha yang berkembang. Dalam konteks ekonomi lokal, UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat

daerah, termasuk di Yogyakarta. Salah satu sektor UMKM yang cukup berkembang di Yogyakarta adalah industri makanan tradisional yang tetap eksis ditengah gempuran makanan modern.

Minat konsumen terhadap makanan tradisional semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan nilai budaya dan keinginan untuk mendukung produk lokal, serta cita rasa yang autentik dan khas. Banyak orang merasa nostalgia saat menikmati makanan tradisional yang mengingatkan mereka pada masa kecil dan tradisi keluarga. Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan tradisional ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku UMKM (Hikmawan, 2022). Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku UMKM harus mampu berupaya untuk mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Maka penting bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen salah satunya dapat ditunjukkan melalui aktivitas keputusan pembelian (Eltonia & Hayuningtias, 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsume didalamnya mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman yang diperoleh untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sinambela, 2017). Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu bentuk proses pemecahan masalah dalam kegiatan manusia yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa, yang meliputi tahapan mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriani & Sari, 2019). Keputusan pembelian yang positif dari konsumen dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menjaga kelangsungan usaha. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, kualitas produk dan kemasan produk (Kurniawan & Prihatin, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan elemen penting yang diperlukan untuk memperoleh pendapatan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen (Mulyana, 2021). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk jika memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa yang menyertainya (Rowena, 2019). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berperan penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan atau pedagang dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari permintaan suatu produk dan jasa (Yaniria & Hasan, 2020). Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kemampuan finansialnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka menyadari pentingnya mempertimbangkan harga saat membeli produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan melampaui kemampuan, maka minat untuk membeli akan menurun. Tujuan dari penetapan harga adalah agar suatu tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai secara optimal (Cahyadi et al., 2020).

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk berfungsi sebagai salah satu alat utama dalam menentukan posisi pasar (Elfira & Nurtjahjani, 2023). Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap performa barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga hal ini sangat

berkaitan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen (Ristanti & Iriani, 2020). Kualitas produk sebagai keseluruhan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek dari kualitas produk yang akan dibeli. Saat konsumen hendak mengambil keputusan pembelian, kualitas produk menjadi faktor pertimbangan utama, karena kualitas tersebut merupakan hal yang paling dicari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Apsari et al., 2023).

Harga dan kualitas produk menjadi aspek pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen yang kemudian disusul dengan aspek dari segi kemasan, kemasan menjadi faktor untuk turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Simarmata et al., 2024). Kemasan mencakup segala bentuk wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk, lengkap dengan label sebagai identitasnya (Kuspriyono, 2017). Tidak hanya sekedar pelindung, kemasan juga berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi, membangun minat beli, serta membedakan suatu merek dari kompetitornya (Rizkyani & Anggraeni, 2022). Kemasan yang efektif umumnya memiliki daya tarik visual, seperti elemen grafis yang mampu membentuk persepsi dan kesan tertentu terhadap produk, serta kepraktisan dalam desain yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kemasan dibuat agar memberikan kesan visual yang kuat kepada calon pembeli. Hal ini penting karena konsumen biasanya tidak menghabiskan banyak waktu atau tenaga untuk mengevaluasi produk sebelum membeli, terutama untuk produk dengan harga terjangkau dan yang sudah dikenal, konsumen cenderung mengandalkan penampilan kemasan dan produk itu sendiri saat mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terkait keputusan pembelian konsumen ini akan diterapkan pada salah satu UMKM makanan tradisional yang berkembang di Yogyakarta, yakni Ampyang Ibu Suharti Mal Myl. Usaha ini bergerak dalam produksi makanan ringan dan oleh-oleh khas Jawa, dengan produk utama berupa ampyang camilan berbahan dasar kacang tanah, gula jawa, dan jahe. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Ampyang Ibu Suharti Mal Myl dituntut untuk lebih cermat dalam merespons perubahan pasar, menerapkan strategi yang tepat, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen agar dapat terus bersaing secara efektif. Munculnya produk-produk baru dengan berbagai inovasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan telah memperluas pilihan konsumen, sehingga Ampyang Ibu Suharti Mal Myl perlu terus menjaga keberlangsungan usaha dan memperkuat posisi produknya agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Pemahaman terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen menjadi begitu penting. Elemen seperti harga, kualitas produk, dan desain kemasan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan hasil meta-analisis dan melihat adanya gap pada penelitian sebelumnya, masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara harga, dan kualitas, serta kemasan terhadap keputusan pembelian terutama pada produk makanan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta.”

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap produk makanan tradisional, yaitu Ampyang Ibu Suharti Mal Myl, yang belum banyak dikaji dalam

konteks pengaruh harga, kualitas, dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengisi celah literatur dengan mengeksplorasi preferensi konsumen lokal di tengah persaingan pasar oleh-oleh khas yang semakin kompetitif di Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta (Darmawan et al., 2024). Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*, teknik yang digunakan mengacu pada jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang diharapkan guna menetapkan jumlah sampel yang akan dilakukan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui kuesioner pernyataan dalam penilaian variabel penelitian diukur dengan skala *Likert* berjenjang 5 (lima) dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Skala *Likert* dapat disebut sebagai cara untuk mengukur satu pendapat atau sikap, sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan dan menggambarkan pengaruh harga dan kualitas serta kemasan produk terhadap keputusan untuk melakukan pembelian sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan antara data objek dengan data yang diperoleh dalam penelitian. Uji validitas digunakan dalam mengevaluasi seberapa jauh pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dilakukan dalam penelitian. Dalam uji validitas, item pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya dianggap tidak valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh instrumen dapat memberikan output yang konstan saat pengukuran dilaksanakan secara berulang kali. Dalam penelitian ini, pengujian akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner diperoleh reliabel, namun jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner diperoleh tidak reliabel.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah variabel residual ataupun pengganggu pada model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Distribusi data dapat dikatakan normal yaitu apabila nilai *Asymp. sig (2-tailed)* $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai *Asymp. sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinearitas adalah pernyataan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi, hal ini dapat diketahui dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara penilaiannya adalah dengan memperhatikan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan mengidentifikasi apakah ada ketidaksamaan dalam varians pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan berbeda dari varians pengamatan lainnya, hal ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, yaitu pengujian yang dilakukan dengan cara memperhatikan nilai koefisien signifikansi. Untuk mengetahui hasilnya adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat mengetahui arah dan besarnya pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel yang terikat (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kemasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl Di Yogyakarta. Adapun persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian, X₁ = Harga, X₂ = Kualitas produk, X₃ = Kemasan produk, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi, dan e = Error

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) (Sugiyono, 2024) mengemukakan bahwa analisis koefisien determinan digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R²), semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kuat jika nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati 1.

2. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh pada satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial. Sebaliknya, jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan nilai sig $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti penelitian ini tidak memiliki pengaruh simultan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti penelitian ini memiliki pengaruh simultan.

Hasil

Deskriptif Karakteristik Profil Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Hasil tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen Ampyang Ibu Suharti Mal Myl yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah masing-masing adalah 63 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 63% dan 37 responden jenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ampyang Ibu Suharti Mal Myl didominasi perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 22 tahun	28	28%
23 - 28 tahun	30	30%
29 - 34 tahun	17	17%
> 35 tahun	25	25%
Total	100	100%

Hasil tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen Ampyang Ibu Suharti Mal Myl mayoritas berusia 23 tahun hingga 28 tahun dengan frekuensi sebanyak 30 orang dengan nilai persentase 30%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	27	27%
Wiraswasta	15	15%
Pegawai Swasta	24	24%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Lain-lain	19	19%
Total	100	100%

Hasil tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa konsumen Ampyang Ibu suharti Mal Myl didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 27 responden dengan persentase nilai 27%.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,830	0,196	Valid
	X1.2	0854	0,196	Valid
	X1.3	0,873	0,196	Valid
	X1.4	0,862	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,820	0,196	Valid
	X2.2	0,836	0,196	Valid
	X2.3	0,834	0,196	Valid
	X2.4	0,856	0,196	Valid
	X2.5	0,827	0,196	Valid
	X2.6	0,805	0196	Valid
	X2.7	0,817	0,196	Valid

	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kemasan Produk	X3.1	0,860	0,196	Valid
	X3.2	0,907	0,196	Valid
	X3.3	0,887	0,196	Valid
	X3.4	0,809	0,196	Valid
	X3.5	0,741	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,897	0,196	Valid
	Y.2	0,905	0,196	Valid
	Y.3	0,914	0,196	Valid
	Y.4	0,890	0,196	Valid

Hasil tabel 5 mengemukakan hasil uji validitas di atas dengan pengujian menggunakan 100 sampel, maka hasil uji instrumen validitas diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan diperoleh r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa semua item pernyataan tiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,923	0,60	Reliabel
Kemasan Produk	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0034540
	Std. Deviation	1,01822533
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,042
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas nilai *Asymp.sig (2-tailed)* diperoleh 0,200 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,078	2,910		1,057	,293		
X1	,275	,121	,219	2,280	,025	,996	1,004
X2	,207	,080	,259	2,601	,011	,928	1,077
X3	,029	,086	,033	,333	,740	,926	1,080

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel 8 diatas diperoleh bahwa uji multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 z	3,078	2,910		1,057	,293		
X1	,275	,121	,219	2,280	,025	,996	1,004
X2	,207	,080	,259	2,601	,011	,928	1,077
X3	,029	,086	,033	,333	,740	,926	1,080

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel 9 hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai pada setiap variabel memiliki sig lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,078	2,910		1,057	,293
X1	,275	,121	,219	2,280	,025
X2	,207	,080	,259	2,601	,011
X3	,029	,086	,033	,333	,740

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 3,078 + 0,275X_1 + 0,207X_2 + 0,029X_3$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,078 adalah jika tidak ada nilai pada variabel independen yaitu harga (X_1)=0, kualitas produk (X_2)=0, dan kemasan produk (X_3)=0, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,078.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,275, artinya jika setiap harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik 0,275 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,207, artinya jika setiap kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik 0,207 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kemasan produk (X3) adalah 0,029, artinya jika setiap kemasan produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik 0,029 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,119	,092	2,2528

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Hasil tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,092. Sehingga harga, kualitas produk, dan kemasan produk secara simultan berpengaruh sebesar 0,092 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisa dari nilai koefisien determinasi (1 - 0,092) adalah 0,908 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,078	2,910		1,057
	X1	,275	,121	,219	2,280
	X2	,207	,080	,259	2,601
	X3	,029	,086	,033	,333

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,280 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,601 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, variabel kemasan produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung sebesar 0,333 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,740 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti kemasan produk tidak memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,103	3	22,034	4,342	,006 ^b
	Residual	487,207	96	5,075		
	Total	553,310	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil tabel 13 menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 4,342. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung $4,342 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2,280, nilai t hitung sebesar $2,280 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. Pada analisis deskriptif yang diberikan responden mengenai variabel harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84. Nilai tersebut termasuk dalam kategori S (setuju) yang artinya konsumen yakin bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan representasi dari nilai yang dibayarkan konsumen atas utilitas produk yang diterima. Sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditetapkan suatu perusahaan dapat menjadi indikator tingkat permintaan terhadap produk tersebut (Alda & Mursyid, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudodo, 2019).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t hitung diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 2,601, maka diketahui bahwa t hitung $2,601 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. Pada penilaian analisis deskriptif yang diberikan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,85. Nilai tersebut tergolong kategori S (Setuju). artinya konsumen setuju jika kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk mencakup seluruh atribut dan karakteristik yang dimiliki produk untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal. Kualitas yang dimaksud mencakup aspek kinerja, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, serta estetika dan persepsi kualitas. Sejalan dengan temuan yang mengemukakan bahwa etika konsumen akan melakukan

keputusan pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan yang paling utama, karena kualitas produk menjadi tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Melia & Ac, 2023). Maka sebuah kualitas produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yaniria & Hasan, 2020).

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t hitung diketahui bahwa nilai t hitung variabel kemasan produk adalah 0,333, maka diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,740 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. Pada penilaian analisis deskriptif yang diberikan responden terhadap variabel kemasan produk memiliki nilai rata-rata 3,40. Nilai tersebut tergolong kategori CS (Cukup Setuju). artinya konsumen cukup setuju jika kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemasan produk merupakan aktivitas yang melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pelindung untuk suatu produk. Kemasan produk yang menarik secara visual dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Dalam penelitian hasil dari variabel kemasan belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli Ampyang Ibu Suharti Mal Myl, konsumen belum siap untuk menerima atau membayar penyajian kemasan yang premium. Karena konsumen lebih mementingkan harga dan kualitas prroduknya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Vellina & Nugroho, 2020).

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $4,342 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta (β) harga sebesar 0,275, nilai konstanta (β) kualitas produk sebesar 0,207, dan nilai konstanta (β) kemasan produk sebesar 0,029. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kemasan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masing-masing sebesar 0,275, 0,207, dan 0,029. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Vachel & Radianto, 2019). Dengan menjaga segala standar kualitas harga dan kemasan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan ataupun konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan aspek harga yang sesuai serta mutu produk yang baik dalam menentukan pembelian. Sementara itu, kemasan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa visual atau desain kemasan belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen terhadap produk ini. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan masih terbatas, yaitu hanya 100 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, padahal terdapat faktor-faktor lain seperti promosi, merek, maupun loyalitas konsumen yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui media sosial, sehingga penyebaran responden tidak merata dan tidak mewakili seluruh wilayah kabupaten di Yogyakarta. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan distribusi responden serta menambahkan variabel lain yang relevan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pemilihan metode pengambilan data yang lebih terstruktur juga perlu diperhatikan agar hasil penelitian lebih representatif. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, khususnya Ampyang Ibu Suharti, untuk lebih memprioritaskan strategi harga dan peningkatan kualitas produk guna menarik dan mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Alda, A., & Mursyid, M. (2024). Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. *Journal Social Society*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.54065/jss.4.2.2024.512>
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.268>
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4).
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, L., Pramayanti, D. I., ... & Tanwir, T. (2024). Metode penelitian kuantitatif.
- Elfya, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143-148. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.2459>

- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1938>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(01), 50-59.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20178>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 15(2), 147-154. <https://doi.org/10.31294/jp.v15i2.2231>
- Melia, N., & Ac, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 976-989. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482-487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309>
- Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161-170. <https://doi.org/10.52859/jbm.v7i2.48>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Simarmata, L. A., Lestari, R. N., Sarwoto, S., & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Harga Referensi, Free Gift, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Berajah Journal*, 4(2), 279-290. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.305>
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2).

- Sudodo, Y. (2019). Analisis pengaruh harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.279>
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya. *PERFORMA*, 4(5), 700-707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Visual Kemasan Pada Produk Private Label Minimarket Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian. *Titik Imaji*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30813/.v3i1.2118>
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.