



## Persepsi Terhadap Harga dan Persepsi Terhadap Kualitas Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dharyl Ubaid Choiri<sup>1\*</sup>, Rini Adiyani<sup>2</sup>, Darsono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, 57135, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received: February 09, 2026  
Revised: April 22, 2026  
Available online: April 28, 2026

### KEYWORDS

Price Perception, Quality Perception, Purchasing Decisions, Culinary Businesses, Micro and Small Businesses.

### CORRESPONDENCE

E-mail: [rylzerodeux@gmail.com](mailto:rylzerodeux@gmail.com)

### A B S T R A C T

Competition in the culinary business, particularly among micro and small food enterprises, has intensified due to the growing number of similar businesses at the local level. This study aimed to examine the effects of consumer price perception and product quality perception, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Kedai Mie Ayam dan Bakso Manshurin in Masaran District, Sragen Regency. A quantitative survey approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by classical assumption and hypothesis testing. The results indicated that both price perception and product quality perception significantly influenced purchasing decisions, with product quality perception showing a stronger effect. Simultaneously, the two variables contributed significantly to consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of competitive pricing accompanied by consistent product quality in shaping purchasing decisions in local culinary businesses.

### PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil, mengalami peningkatan signifikan seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha di tingkat lokal. Berdasarkan data daerah, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Sragen mencapai sekitar 69.000 unit, yang didominasi oleh +54.000 usaha mikro, disusul +12.000 usaha kecil, dan +2.000 usaha menengah, dengan proporsi signifikan bergerak pada sektor makanan dan minuman yang tersebar merata di setiap kecamatan (Sragen, 2024). Usaha kuliner tradisional seperti warung mie ayam dan bakso berada pada tingkat persaingan yang tinggi karena karakteristik produknya yang relatif homogen, mudah ditiru, serta memiliki hambatan masuk yang rendah. Dalam situasi tersebut, keunggulan bersaing tidak lagi semata-mata ditentukan oleh keberadaan produk, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha memahami dan merespons perilaku konsumen secara tepat.

Urgensi penelitian ini semakin menguat dalam konteks perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Konsumen cenderung menjadi lebih rasional, selektif, dan sensitif terhadap nilai yang diterima, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diperoleh. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumen guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan menciptakan loyalitas pelanggan (Adiyani et al., 2025; Pratiwi & Sumaryanto, 2024). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian, usaha kuliner mikro berisiko kehilangan pelanggan dan sulit membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Persepsi konsumen terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan paparan, perhatian, dan interpretasi terhadap stimulus pemasaran, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi individu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, harga dan kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut objektif, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang diinterpretasikan secara subjektif oleh konsumen.

Persepsi harga merefleksikan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan (Zeithaml, 1988), sedangkan persepsi kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan, khususnya terkait rasa, kebersihan, porsi, dan konsistensi (Rao & Monroe, 1989). Dalam konteks usaha kuliner tradisional, keseimbangan antara harga yang dianggap wajar dan kualitas produk yang memadai menjadi determinan utama keberhasilan usaha.

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, dapat dirumuskan dugaan bahwa persepsi harga yang semakin positif akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner mikro tradisional. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, persepsi kualitas produk yang lebih baik diperkirakan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai yang diterima, sehingga

mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa persepsi harga berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Rachmadani & Soebiantoro, 2022), studi lain menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat (Pratiwi & Sumaryanto, 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya kemungkinan perbedaan konteks penelitian, karakteristik konsumen, serta skala dan jenis usaha yang diteliti. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada restoran berskala besar atau usaha kuliner modern, sehingga sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pengambilan keputusan konsumen pada usaha kuliner mikro tradisional di tingkat lokal, yang memiliki keterbatasan sumber daya dan karakter pasar yang berbeda (Pratama, 2024). Lebih lanjut, karena konsumen dalam praktiknya mengevaluasi harga dan kualitas secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan, maka dapat diasumsikan bahwa kombinasi persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan akan membentuk persepsi nilai yang lebih utuh. Atas dasar tersebut, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai peran persepsi harga dan persepsi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian pada usaha kuliner mikro tradisional. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, tetapi juga menelaah pengaruh simultannya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghasilkan temuan yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2021).

Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang diarahkan pada usaha kuliner tradisional skala mikro di tingkat kecamatan, serta pada upaya menjelaskan kembali ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya melalui pendekatan kontekstual berbasis karakteristik usaha dan perilaku konsumen lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur perilaku konsumen pada sektor UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner mikro dalam merumuskan strategi harga dan pengelolaan kualitas produk yang lebih efektif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara persepsi konsumen terhadap harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan survei eksplanatori dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data persepsi

responden yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu (*cross-sectional*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dengan karakteristik serupa (Sugiyono, 2021).

## Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu persepsi konsumen terhadap harga, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dibandingkan dengan nilai dan manfaat yang diterima, sebagaimana tercermin dalam indikator keadilan harga dibandingkan dengan tempat lain, kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas dan ukuran porsi, nilai dirasakan, pengalaman pembelian sebelumnya, dan kesesuaian dibandingkan dengan harga pasar sekitar (Zeithaml, 1988).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipahami sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap keunggulan produk, baik dalam hal atribut maupun simbolis, yang diukur melalui rasa, konsistensi rasa dan presentasi, kebersihan peralatan dan lingkungan, ukuran porsi terkait harga, kerapian presentasi, serta kualitas dan kesegaran bahan baku (Rao & Monroe, 1989).

Sementara itu, keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, perbandingan alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli serta perilaku pasca-pembelian, yang tercermin dalam kebutuhan akan produk, pertimbangan harga dan kualitas, keputusan untuk membeli, pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Adiyani et al., 2025).

Instrumen kuesioner disusun dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah digunakan dan tervalidasi dalam penelitian terdahulu, kemudian disesuaikan dengan konteks usaha kuliner mikro tradisional. Sebelum penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan uji coba terbatas kepada sejumlah responden untuk memastikan kejelasan redaksi, keterpahaman item, dan kesesuaian konteks penelitian.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Mie Ayam dan Bakso Manshurin, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik sampling non-probabilitas dengan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah melakukan pembelian di Kedai Mie Ayam dan Bakso Manshurin minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (2) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti dan peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian.

Berdasarkan data internal usaha, rata-rata jumlah pelanggan yang melakukan pembelian mencapai sekitar 125 konsumen per hari. Dengan estimasi periode kunjungan selama tiga bulan terakhir, populasi penelitian diperkirakan melebihi 10.000 konsumen. Sejalan dengan penggunaan non-probability sampling, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman

Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk analisis regresi linier berganda adalah 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis statistik dan meningkatkan stabilitas estimasi model regresi (Ghozali, 2021).

**Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator persepsi terhadap harga, persepsi terhadap kualitas produk, dan keputusan pembelian yang telah digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian di lokasi usaha, dengan pendampingan peneliti untuk memastikan tingkat respons yang tinggi dan kelengkapan pengisian.

Data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen pendukung, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan mulai tanggal 23 November 2025 hingga 22 Desember 2025.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X<sub>1</sub> adalah persepsi harga, X<sub>2</sub> adalah persepsi kualitas produk, α adalah konstanta, β<sub>1</sub> dan β<sub>2</sub> adalah koefisien regresi, serta ε adalah error term.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, di mana suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari r-tabel atau memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal instrumen dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha ≥ 0,70. Kriteria ini menunjukkan bahwa item pernyataan mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan empiris (Ghozali, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Mie Ayam dan Bakso Manshurin di Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Data yang dikumpulkan dianggap layak untuk dianalisis setelah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada variabel persepsi harga, keenam indikator (X1.1–X1.6) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang berada pada rentang 0,505 hingga 0,619, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196. Selain itu, seluruh indikator menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Selanjutnya, pada variabel persepsi kualitas produk, dua belas indikator (X2.1–X2.12) juga menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,544 hingga 0,731. Seluruh indikator memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria validitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel persepsi harga dan persepsi kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan skor total variabel, serta mampu merepresentasikan aspek harga dan kualitas produk yang dinilai oleh konsumen secara konsisten.

Sementara itu, hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh sembilan indikator (Y1–Y9) memiliki nilai r hitung antara 0,591 hingga 0,756, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha di atas batas minimum 0,70. Variabel persepsi harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763, variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,913, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,875, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik hingga sangat tinggi. Secara keseluruhan, instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 untuk 27 item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian memiliki keandalan yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Tabel 1. Reliability test

Variable	Cronbach's Alpha	N	Description
Price Perception	0.763	6	Reliabel
Product Quality Perception	0.913	12	Reliabel
Purchasing Decisions	0.875	9	Reliabel
Total	0.942	27	Reliabel

**Uji asumsi klasik**

Berdasarkan analisis data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup>) adalah 0.200<sup>d</sup>. Nilai yang lebih besar dari 0.05 sesuai dengan ketentuan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.17842267
Most Extreme	Absolute	.074
Differences	Positive	.052
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>		.201
99% Confidence Interval	Lower Bound	.190
	Upper Bound	.211
	Lower Bound	
	Upper Bound	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya secara mandiri dalam model.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,371 dan 0,749. Dengan demikian, H0 diterima. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis inferensial.

Tabel 3. Multicollinearity test results

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Price Perception	0.525	1.906
Product Quality Perception	0.525	1.906
Dependen Variabel: Purchasing Decisions		

Tabel 4. Heteroscedasticity test result

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.627 1.987		2.832	.006
1	Price Perception	-.088 .098	-.124	-.898	.371
	Product Quality Perception	-.015 .046	-.044	-.321	.749

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai X1=0.479 dan X2=0.452. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga maupun kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t (2.887) yang lebih besar dari nilai t tabel (1.660) dan tingkat signifikansi = 0.005 di bawah ambang batas 0.05. Persepsi kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t yang lebih tinggi (5.574), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara bersamaan, hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F yang dihitung (61.629) lebih besar dari nilai F tabel (3.090) dan tingkat signifikansi sangat rendah (0.000). Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi nilai yang utuh.

Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,560 mengindikasikan bahwa 56,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama. Sementara itu, 44,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pelayanan, lokasi, suasana, dan hubungan sosial, yang umum ditemukan dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap tinggi dan stabil. Sementara itu, *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,211 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 5. Multiple linear regression and t-test result

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.082	3.355		.621	.536
Price Perception (X1)	.479	.166	.269	2.887	.005
Product Quality Perception (X2)	.452	.078	.537	5.774	.000

Tabel 6. F-test Result

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1270.865	2	635.433	61.629	.000 <sup>b</sup>
Residual	1000.135	97	10.311		
Total	2271.000	99			

Tabel 7. R2 Square Result

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.551	3.211

**Pembahasan tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di pasar lokal Masaran memiliki sensitivitas harga yang relatif tinggi, sejalan dengan karakteristik konsumen kelas menengah ke bawah yang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kewajaran harga. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa harga tetap menjadi faktor penting, meskipun bukan yang paling dominan.

Hasil ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Hakim (2021), Hananto (2021), Ummat & Hayuningtias (2022) dan Rachmadani & Soebiantoro, (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian mie ayam. Dalam konteks bisnis kuliner skala mikro, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal nilai bagi konsumen.

**Pembahasan Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya lebih kuat daripada persepsi harga. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Sumaryanto (2024) dalam penelitian mereka pada Mie ayam Raja Sugiarto

di Solo. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan berdasarkan karakteristik pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Handayani & Susanti (2024) yang menunjukkan hasil positif terhadap persepsi kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa dominasi pengaruh kualitas produk dapat dijelaskan melalui konteks lokal usaha kuliner tradisional, di mana konsumen cenderung mengutamakan rasa, kebersihan, dan konsistensi produk sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

**Pembahasan Pengaruh Simultan Persepsi Terhadap Harga dan Persepsi Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kedai mie ayam dan bakso kecamatan masaran kabupaten sragen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menilai harga dan kualitas secara terpisah, melainkan mengevaluasinya sebagai satu kesatuan nilai, sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung hasil simultan persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap kualitas produk antara lain Akhyani (2023), dan Dinata & Khasanah (2022) dan penelitian oleh A. A. Pratama, (2024) dengan temuan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan variabel moderasi label halal.

**Implikasi Temuan Penelitian**

Secara ekonomis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan penurunan harga semata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menilai harga dan kualitas secara terpisah, melainkan mengevaluasinya sebagai satu kesatuan nilai. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner mikro disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas rasa, kebersihan, dan porsi, sambil tetap menjaga harga pada tingkat yang dianggap adil oleh konsumen lokal.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori nilai yang dirasakan dan teori perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris pada konteks UMKM kuliner tradisional, yang masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. antara lain ruang lingkup yang terbatas pada satu usaha kuliner mikro di tingkat kecamatan dan variabel yang diteliti masih terbatas pada persepsi harga dan kualitas produk, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada usaha kuliner skala kecil, menengah, maupun pada wilayah dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan hubungan sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen UMKM.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

usaha kuliner mikro tradisional. Secara parsial, kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Secara simultan, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terbukti mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada satu usaha kuliner mikro di tingkat kecamatan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, model penelitian hanya menggunakan variabel persepsi harga dan persepsi kualitas produk, sementara keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, citra usaha, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup juga membatasi pendalaman terhadap pengalaman dan pertimbangan subjektif konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra usaha sebagai variabel independen, mediasi, atau moderasi. Penggunaan metode kualitatif atau metode campuran juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen pada usaha kuliner mikro tradisional dan dapat menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam menetapkan strategi harga serta menjaga kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan daya saing usaha.

## REFERENSI

- Adiyani, R., Zailani, A., Nurdiansyah, F., & Azuma, M. I. (2025). *Pemberdayaan generasi muda melalui pelatihan kewirausahaan dan pengembangan inovasi bisnis*. 6(2), 939–943.
- Akhiani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 (ed.)). SAGE Publications.
- Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553–564.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPMUMJ*.
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Pratama, A. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Label Halal*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratiwi, A. G., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Raja Sugiarto di Solo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 290–319.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sragen, P. K. (2024). *e-Katalog bantu kembangkan UMKM Sragen*. Pemerintah Kabupaten Sragen. <https://sragenkab.go.id/berita/ekatalog-bantu-kembangkan-umkm-sragen.html>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>