

Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk terhadap Pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk

Naura Shadiqah Wibowo¹, Djuni Thamrin², Supardi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia.

Corresponding Author: naurashadiqahwibowo@gmail.com^{1*},
djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id², supardi.tahir@gmail.com³

Info Artikel

Received: 27 Juni 2026

Revised : 7 Juli 2026

Accepted: 13 Juli 2026

Published: 23 Juli 2026

Keywords:

Price Perception, Product Variety, Product Quality, Purchasing Decisions.

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, product variety, and product quality on the purchasing decision of Kerupuk RAS Kriuuuk (CV RAS) in Bekasi. The research used a quantitative approach with an explanatory design. A total of 118 consumers were selected as respondents using a saturated sampling method (sensus). Data were collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS 26. The results showed that price perception, product variety, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.749 indicates that 74.9% of purchasing decisions are explained by the three independent variables, while 25.1% is influenced by other factors. These findings imply that UMKM managers should maintain product quality, provide competitive pricing, and diversify product variations to increase consumer purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk (CV RAS) di wilayah Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 118 konsumen yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh (sensus). Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengelolaan atribut produk dan strategi harga kompetitif bagi UMKM makanan ringan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di tingkat global telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada harga yang rendah atau pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih kompleks, seperti persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk yang ditawarkan. Sekitar 47% konsumen global termasuk dalam kategori value seekers, yaitu konsumen yang menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan (Deloitte, 2026). Pergeseran perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Fenomena tersebut juga terlihat pada industri makanan ringan di Indonesia. Pasar snack food di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 4,54 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,74% (CAGR 2025–2030) (Statista, 2025). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan pendapatan masyarakat kelas menengah, serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk makanan yang praktis dan siap saji. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk turut serta dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Namun, persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional, menuntut UMKM untuk lebih inovatif dan strategis dalam mengelola produk dan pemasaran.

Meskipun industri makanan ringan di Indonesia terus berkembang, hasil observasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerupuk lokal UMKM masih belum konsisten. Konsumen sering dihadapkan pada pilihan antara produk lokal dan produk dari merek besar. Kondisi tersebut juga dialami oleh Kerupuk RAS Kriuuuk (CV RAS), meskipun usaha ini telah menawarkan harga yang kompetitif serta variasi produk yang cukup beragam. Namun demikian, fluktuasi pendapatan bulanan (berkisar antara Rp5 juta hingga Rp16 juta selama periode 2024–2026) mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki potensi pasar yang besar, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dalam industri makanan ringan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting karena konsumen

cenderung membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh dari produk. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sesuai dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi krusial bagi pelaku usaha untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan kepercayaan mereka.

Selain persepsi harga, variasi produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menginginkan variasi yang dapat memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Produk makanan ringan yang memiliki berbagai pilihan rasa, ukuran, dan kemasan cenderung lebih menarik bagi konsumen karena memberikan kebebasan untuk memilih sesuai selera. Variasi produk yang beragam juga dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu produk dengan produk pesaing lainnya.

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang tidak dapat diabaikan. Bagi produk makanan ringan seperti kerupuk, kualitas tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga tekstur, kerenyahan, daya tahan, dan konsistensi produk dari waktu ke waktu. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang secara konsisten memberikan kualitas yang baik, karena hal tersebut berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan. Produk dengan kualitas yang buruk atau tidak konsisten akan dengan mudah kehilangan konsumen, terutama di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar.

UMKM seperti Kerupuk RAS Kriuuuk menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah dominasi merek-merek besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam hal kedekatan dengan konsumen lokal dan fleksibilitas dalam berinovasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi UMKM untuk merancang strategi yang efektif. Dengan mengetahui apa yang menjadi prioritas konsumen, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat sasaran, baik dalam hal pengembangan produk, penetapan harga, maupun strategi pemasaran.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen pada produk makanan ringan UMKM, khususnya di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi ini

dapat menjadi dasar bagi CV RAS dan UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), variasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kerupuk RAS Kriuuuk secara parsial maupun simultan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan sehingga dapat menjadi prioritas utama dalam pengembangan strategi usaha ke depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kerupuk RAS Kriuuuk di wilayah Bekasi dan sekitarnya yang berjumlah 118 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh (*sensus*), di mana seluruh populasi sebanyak 118 konsumen dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 26, meliputi uji instrument (*validitas & reliabilitas*), uji asumsi klasik (*normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas*), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 118 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55,1%), didominasi oleh kelompok usia 15--25 tahun (46,6%), serta sebagian besar berdomisili di Bekasi (77,97%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk RAS Kriuuuk didominasi oleh generasi muda produktif yang berada di wilayah sekitar lokasi usaha, yang memiliki akses mudah terhadap produk.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	118	3.25	5.00	4.4958	.43072
Variasi_Produk	118	3.33	5.00	4.4203	.46999
Kualitas_Produk	118	2.58	5.00	4.2309	.52540
Keputusan_Pembelian	118	3.20	5.00	4.3678	.49328
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori "sangat tinggi" dengan nilai rata-rata di atas 4,20. Variabel persepsi harga memiliki nilai mean tertinggi (4,4958), diikuti oleh variasi produk (4,4203), keputusan pembelian (4,3678), dan kualitas produk (4,2309). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian yang sangat baik terhadap seluruh aspek yang diteliti. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (< 1) menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau memiliki kesamaan persepsi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda karena jika data residual tidak berdistribusi normal, maka uji statistik yang digunakan (seperti uji t dan uji F) menjadi tidak valid atau kurang reliabel. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilainya lebih besar dari 0,05 (signifikansi $\alpha = 5\%$).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70618036
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,179. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,179 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan. Hasil ini juga didukung oleh grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, yang semakin menegaskan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel secara individual. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
1	(Constant)	.886	3.678		.241	.810	
	TOTAL_X1	.286	.130	.199	2.205	.029	3.719
	TOTAL_X2	.606	.087	.578	6.964	.000	3.126
	TOTAL_X3	.178	.084	.151	2.119	.036	2.323

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,269, variabel variasi produk (X2) sebesar 0,320, dan variabel kualitas

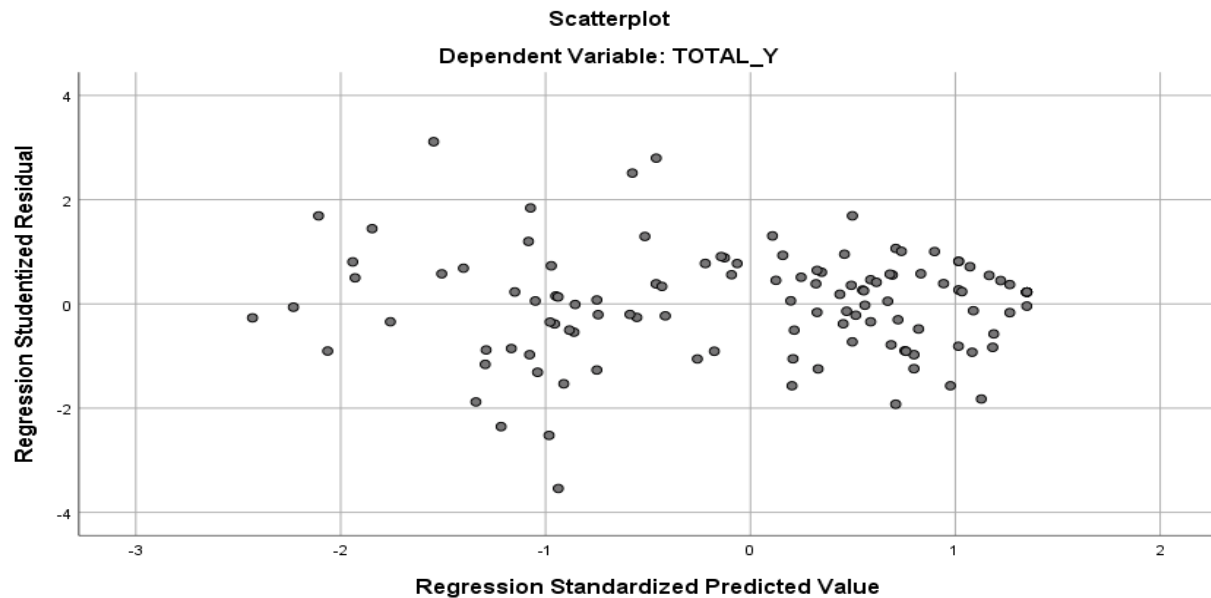
produk (X3) sebesar 0,430. Seluruh nilai *Tolerance* tersebut berada di atas batas minimum 0,10, yang berarti tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen juga kurang dari 10. Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 3,719, variabel variasi produk (X2) sebesar 3,126, dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 2,323. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas maksimum 10, yang berarti tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan baik dan stabil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi koefisien regresi tetap tidak bias tetapi menjadi tidak efisien, yang berarti standar error menjadi lebih besar dan uji hipotesis menjadi kurang reliabel.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dengan membandingkan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (1) jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar), maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (2) sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dengan membandingkan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Berdasarkan hasil grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda & Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.886	3.678		.241			
	TOTAL_X1	.286	.130	.199	2.205	.029	.269	3.719
	TOTAL_X2	.606	.087	.578	6.964	.000	.320	3.126
	TOTAL_X3	.178	.084	.151	2.119	.036	.430	2.323

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,312 + 0,318 X_1 + 0,285 X_2 + 0,315 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,886

Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga (X1), variasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) dianggap bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka ilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,886. Koefisien Regresi Persepsi Harga (b1) = 0,286

Koefisien ini bernilai positif, yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Regresi Variasi Produk (b2) = 0,606

Koefisien ini bernilai positif dan merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel. Setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b3) = 0,178

Koefisien ini bernilai positif, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,286 dengan nilai t-hitung 2,205 dan signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) dan t-hitung > t-tabel ($2,205 > 1,981$), maka H1 diterima. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X2) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,606 dengan nilai t-hitung 6,964 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung > t-tabel ($6,964 > 1,981$), maka H2 diterima. Hal ini berarti variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,178 dengan nilai t-hitung 2,119 dan signifikansi 0,036. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan t-hitung $>$ t-tabel ($2,119 > 1,981$), maka H3 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4798.381	3	1599.460	113.459	.000 ^b
	Residual	1607.085	114	14.097		
	Total	6405.466	117			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 113,459 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F-hitung $>$ F-tabel ($113,459 > 2,68$), maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam menyusun strategi pemasaran, karena konsumen mempertimbangkan harga, variasi, dan kualitas produk secara komprehensif sebelum memutuskan untuk membeli.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.743	3.75463

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya sebesar 25,1% ($100\% - 74,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 juga menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen (3 variabel) dan ukuran sampel (118 responden), model tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik, yaitu sebesar 74,3%. Nilai ini tidak jauh berbeda dengan R^2 , yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dan tidak terjadi *overfitting*.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan kata lain, konsumen akan cenderung membeli produk ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator, keterjangkauan harga menjadi indikator dengan nilai tertinggi (4,6186). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk RAS Kriuuuk merasa harga produk sangat terjangkau dan tidak memberatkan kondisi keuangan mereka. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat juga memperoleh nilai yang tinggi (4,5254), yang berarti konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh CV RAS selama ini sudah tepat dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nardo & Prasetyo (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Demikian pula dengan penelitian Nurfatmah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat mendorong keputusan pembelian produk Tupperware. Temuan ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen akan mengevaluasi harga produk berdasarkan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Indira *et al.* (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Netflix. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk (produk fisik vs layanan digital), di mana pada produk fisik seperti kerupuk, harga menjadi pertimbangan yang

lebih konkret dan langsung dirasakan oleh konsumen. Selain itu, Mufian & Bambang (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chiclin, yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan target konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta* = 0,578), variasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan persepsi harga dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator, pilihan rasa menjadi indikator dengan nilai tertinggi (4,5000). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai keberagaman rasa yang ditawarkan. Indikator daya tarik variasi produk juga memperoleh nilai yang tinggi (4,4859), yang berarti variasi produk yang berhasil menarik perhatian dan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sementara itu, indikator variasi kemasan memperoleh nilai terendah (4,2232), yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal desain dan variasi kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novelina *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink. Demikian pula dengan penelitian Nurissyarifah & Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk sarung. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2015) bahwa variasi produk memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Nurfatmah *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, melainkan melalui citra merek sebagai variabel intervening. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan jenis produk (produk makanan vs produk rumah tangga), di mana pada produk makanan, variasi rasa menjadi aspek yang sangat krusial dan langsung dirasakan oleh konsumen. Penelitian Kalsum & Usuli (2021) juga menemukan bahwa variasi produk secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba, yang menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk dapat berbeda tergantung pada preferensi konsumen dan karakteristik pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki koefisien regresi terkecil ($Beta = 0,151$) dibandingkan dua variabel lainnya, pengaruh kualitas produk tetap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variasi produk.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator, rasa menjadi indikator dengan nilai tertinggi (4,5678). Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa produk merupakan keunggulan utama Kerupuk RAS Kriuuuk yang paling dihargai oleh konsumen. Indikator tekstur juga memperoleh nilai yang tinggi (4,2429), yang berarti konsumen sangat memperhatikan tingkat kerenyahan produk. Sementara itu, indikator daya tahan memperoleh nilai terendah (4,0056), yang mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap ketahanan produk, terutama setelah kemasan dibuka. Hal ini menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kemasan agar produk tetap renyah lebih lama dan tidak cepat melempem.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Syaifuddin (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. Demikian pula dengan penelitian Martini *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2015) bahwa kualitas produk yang baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Putra & Talumantak (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka, melainkan persepsi harga dan citra merek yang lebih berpengaruh. Penelitian Hananto (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen dan jenis produk. Pada produk makanan ringan seperti

kerupuk, kualitas produk (terutama rasa dan tekstur) merupakan faktor yang sangat mendasar dan langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga pengaruhnya lebih kuat dibandingkan dengan produk-produk tertentu lainnya.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 74,9% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, variasi, dan kualitas. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi berbagai atribut produk secara bersamaan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya melihat satu aspek, tetapi mempertimbangkan keseluruhan nilai yang ditawarkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk RAS Kriuuuk adalah konsumen yang cermat dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kresnadi *et al.* (2025) dan Fitriyah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Putra & Talumantak (2022) dan Juwita & Paludi (2021) yang menemukan bahwa variabel-variabel yang diteliti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk RAS Kriuuuk (CV RAS). Di antara ketiga variabel tersebut, variasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keberagaman produk, terutama dalam hal pilihan rasa, ukuran, dan kemasan, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Sementara itu, persepsi harga dan kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih kecil. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,9 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, di mana variasi produk memegang peranan yang paling penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte. (2026). Global Consumer State and Value Seekers Trends Report. Deloitte Insights.
- Fitriyah, A., Saing, B., & Sudiantini, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45-58.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Netflix: Perspektif Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Investasi & Bisnis*, 3(2), 110-121.
- Juwita, R., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal Ekomen*, 21(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kresnadi, M. F., Saing, B., & Sudiantini, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf (Studi Kasus di Watsons Summarecon Mall Bekasi). *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3, 148-156.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Mufian, H. F., & Bambang, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 88-97.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>
- Nurfatmah, W., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 6(1), 72-85.

- Nurissyarifah, & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3).
- Saing, B., Sudiantini, D., & Thamrin, D. (2025). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 15-28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Statista Market Insights. (2025). *Snack Food Market in Indonesia: Revenue and Growth Projections 2025-2030*. Statista.
- Sudiantini, D., & Bonartdo, R. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Makanan Ringan dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen UMKM*, 2(3), 115-124.
- Sudiantini, D., Saing, B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(2), 112-125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, D., Siahaan, M., & Tannady, H. (2024). Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z pada Industri Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 55-68.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Yogyakarta: Andi Offset.