

Consumer Consideration in Buying Tempe: A Case Study in Sepande Village, Sidoarjo

[Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Tempe: Studi Kasus Di Desa Sepande, Sidoarjo]

Putri Indah Lestari¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondens : ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstrack. *This research aims to determine the influence of price, product quality, and personal selling on consumers' purchasing decisions regarding tempe. This study utilizes a quantitative approach as the research method, employing a questionnaire distributed incidentally. The study involves a sample of 96 individuals who meet the author's criteria, determined using the Lemeshow formula. Quantitative data analysis technique is employed, utilizing statistical methods to analyze the data. The statistical method used is Smart-PLS. Based on the research findings, it was discovered that price has a positive and significant impact on tempe purchasing decisions in the village of Sepande, Sidoarjo. Product quality has a positive and significant influence on tempe purchasing decisions in the village of Sepande, Sidoarjo. Personal selling has a positive and significant effect on tempe purchasing decisions in the village of Sepande, Sidoarjo. Furthermore, within this context, price, product quality, and personal selling collectively have a significant impact on tempe purchasing decisions in the village of Sepande, Sidoarjo.*

Keywords – price; product quality; personal selling

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen tempe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian dengan penyebaran kuisioner berupa exidental. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 96 orang yang memenuhi kriteria penulis dengan menggunakan rumusan lemeshow. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistic untuk memnganalisis data. Metode statistic yang digunakan adalah Smart-PLS. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan oembelian tempe di desa Sepande, Sidoarjo. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande, Sidoarjo. Personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande Sidoarjo. Selain itu, dalam konteks ini harga, kualitas produk, dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande, Sidoarjo.*

Kata Kunci – harga; kualitas harga; personal selling

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat tajam, mengingat setiap produsen tempe berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, para pengusaha tempe harus memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai guna memastikan kelangsungan usaha mereka dan mengungguli pesaing. Dengan demikian, tujuan dari para petani tempe dapat tercapai dengan sukses[1]. Tidak hanya mempertahankan konsumennya, pengusaha tempe layaknya terus meningkatkan jumlah konsumennya agar produknya tetap diminati oleh pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut konsep pemasaran, keberhasilan perusahaan atau pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik, terlihat bahwa padakeadaan tersebut perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sama.

Dalam dunia bisnis saat ini, banyak yang menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, serta harga yang wajar, sehingga dapat bersaing. Perusahaan juga dapat menaikkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Namun, dalam persaingan yang ketat ini perusahaan atau produsen harus memiliki produk yang unggul agar mampu bertahan dan menggunakan teknologi secara efektif. Belakangan ini, lingkungan pemasaran produk sangat dinamis, memaksa perusahaan, entitas komersial, UMKM dan produsen lain bersaing untuk mendapatkan kesempatan mengembangkan dan mempromosikan produk mereka, dengan persaingan yang ketat dan sangat aktif, ada pula yang memutuskan untuk

mengembangkan strategi yang baik. Perlu berhati-hati untuk bersaing dengan pabrik lain. Sehingga produk yang dijual kepada konsumen dapat memperoleh respon positif yang dapat diterima dengan baik dan lebih diminati oleh konsumen[2].

Kunci utama dalam meraih keunggulan dalam persaingan adalah melalui penyampaian nilai dan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif[3]. Konsumen memiliki peran yang signifikan dalam menentukan preferensi produk dan bagaimana mereka menilai merek yang mereka konsumsi. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Usaha tempe Pak Anan dalam perjalanan memproduksi dan menjual tempe sampai ke tangan pelanggan hampir tidak pernah mengalami permasalahan yang cukup besar. Namun pada masa cuaca yang kurang menentu pada akhir-akhir ini yang sudah tidak dapat ditentukan membuat usaha tempe milik Pak Anan mengalami penurunan, beberapa pelanggan banyak yang merasa kurang puas disebabkan produksi tempe milik Pak Anan belum siap jual dikarenakan kedelai mengembang dengan baik disebabkan oleh cuaca yang hangat. Beberapa konsumen tempe Pak Anan juga mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas pada saat tidak berkembangnya kedelai dengan baik.

Proses konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses dimana konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli[4]. Pemasar perusahaan harus memahami proses yang dilalui oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian, agar dapat merancang strategi yang sesuai. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dapat dianggap seragam. Pilihan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dapat bervariasi secara signifikan dari satu individu ke individu lainnya, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang cermat tentang audiens target mereka untuk menyesuaikan strategi mereka dengan efektif [5]. Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen ketika banyaknya produk yang di tawarkan, dengan beberapa pilihan terhadap satu produk dari berbagai alternatif. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dan menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya. Sebagai hasilnya, pelanggan akan menilai barang-barang dan membuat keputusan tentang langkah mereka untuk selanjutnya. Sebelum mencapai keputusan pembelian akhir, proses evaluasi ini membandingkan elemen seperti harga, kualitas, fitur, dan preferensi personal[6]

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga dapat dinyatakan sebagai nilai dalam rupiah. Harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran [7].

Kualitas ialah sebuah kondisi dinamika yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan oleh pengguna[8]. Kualitas produk adalah kombinasi dari fitur dan karakteristik. Karakteristik yang menentukan seberapa baik produksi memenuhi persyaratan dasar pelanggan. Dengan menawarkan barang-barang yang berkualitas merupakan cara terbaik bagi bisnis untuk menarik perhatian pelanggan[9].

Dalam menunjang target pasar dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan layanan personal selling secara maksimal salah satunya melalui penjualan. Dalam menjual suatu produk, diperlukan seorang wiraniaga yang terlatih dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjelaskan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan dan meraih keuntungan. Wiraniaga harus memiliki pengetahuan tentang analisis data penjualan, evaluasi potensi pasar, pengumpulan informasi pasar, serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, dengan tujuan memperkenalkan produk serta membantu pelanggan memahami pengaruh Personal Selling dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian (Hadinata, et al 2023)[10].

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Hidayat (2022) mengatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, yang artinya semakin terjangkau harga dari suatu produk maka konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut [11]. Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Destarini & Prambudi (2020) mengatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif, yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian [12]. Pada penelitian Hadi (2020) mengatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara simultan [13]. Sementara berdasarkan penelitian Maiza dkk (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[14] Pada penelitian menurut Amrita (2021) mengatakan bahwa personal selling terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya semakin baik Personal Selling maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Merk [15]. Sementara berdasarkan penelitian Samsinar dkk

(2020) dihasilkan variabel personal selling tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [16].

Ketidaksesuaian hasil dari penelitian sebelumnya mendorong kebutuhan akan penelitian yang serupa dengan menggabungkan ketiga variabel bebas karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang menandakan naik turunnya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini yang menjadi fokus pada penelitian, yaitu bagaimana kualitas produk yang diberikan, apakah harga terjangkau untuk tempe yang dijual, apakah Personal Selling yang diberikan penjual sudah cukup membuat keputusan pembeli tempe tersebut. Dengan demikian, industri tempe di Desa Sepande harus berusaha mengatasi permasalahan yang muncul yaitu dengan menganalisis penyebab permasalahan tersebut kemudian memperbaikinya secepat mungkin agar pelanggan puas dan tidak beralih ke pesaing. Jumlah industri rumahan tempe di Desa Sepande cukup banyak akan tetapi industri rumahan tempe yang menyediakan berbagai macam kemasan dan ukuran hanya dapat dihitung dengan angka. Industri tempe milik Pak Anan terletak di Desa Sepande RT. 6 RW. 2 Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Industri tempe Pak Anan sudah berdiri sejak tahun 1990 dan masih berdiri hingga sekarang. Terhitung berjalan sekitar 33 tahun tempe Pak anan memproduksi tempe untuk masyarakat Sidoarjo.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe. Harga, kualitas produk, dan personal selling yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Karena sebelum membeli produk, konsumen akan melihat seperti apa produknya dan berapa harganya. Hal ini menjadi fokus konsumen yang peduli produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas nya, jika produk memiliki kualitas buruk maka akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Berdasarkan dari teori, latar belakang di atas dan penelitian derdahulu yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian ini "Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Tempe: Studi Kasus Desa Sepande, Sidoarjo"

II. METODE

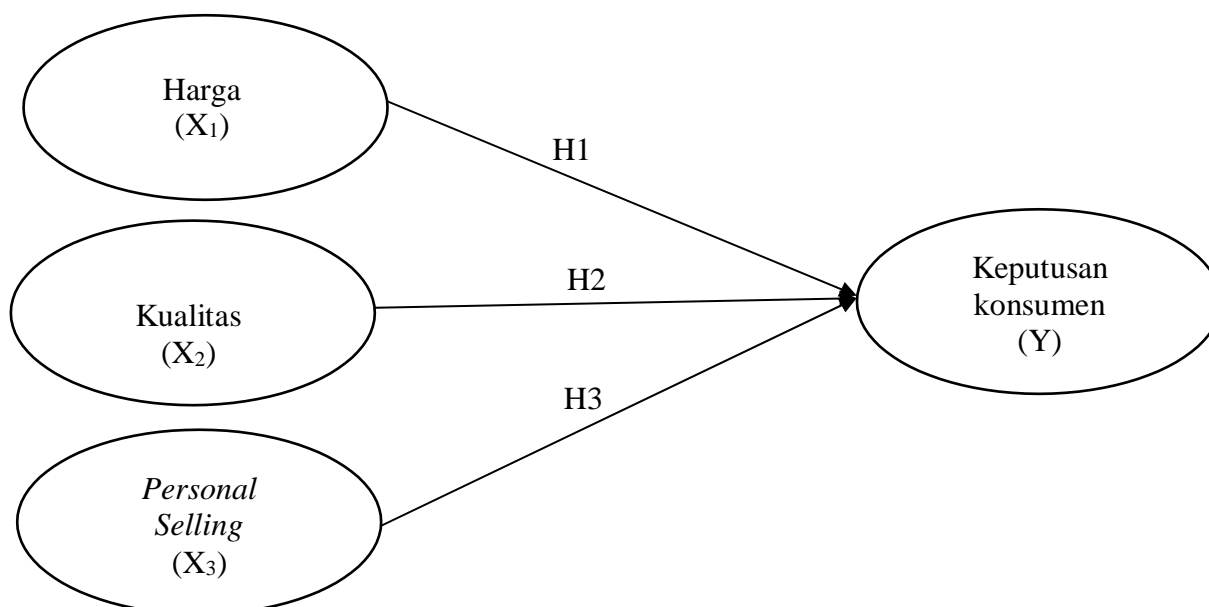
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai dari suatu variabel independent, baik satu atau beberapa variabel (independent, tanpa membuat perbandingan yang dikaitkan dengan variable lain). Penelitian ini menggunakan Metode Purposive sampling, dimana sampel dipilih dengan kriteria tertentu[30]. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Accidental sampling*, dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan pengembangan kriteria ini adalah untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan saat mengisi kuesioner. Lokasi penelitian ini bertempat di wilayah Desa Sepande, Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur pada titik kordinat 1 7°27'30.6"S 112°41'43.3"E dengan luas wilayah 634,38 km² (BPS 2022). Yang dilakukan mulai dari bulan April hingga Agustus 2023

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu minggu. Pengambilan sampel pada penelitian ini juga menggunakan rumus lemeshow, karena jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui[31]. Sehingga jumlah responden penelitian yang membeli produk tempe milik Pak Anan ini mutlak berjumlah 96 responden .

Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner secara langsung diberikan kepada konsumen yang membeli tempe Pak Anan di Desa Sepande. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square (SmartPLS)*. Alat pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang peristiwa atau fenomena sosial. Penilaian jawaban kuesioner sebagai berikut : nilai 1 untuk sangat tidak setuju; nilai 2 untuk tidak setuju; nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju; dan nilai 5 untuk sangat tidak setuju.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel Bebas (variabel independent). Dalam penelitian ini variabel bebas X ada tiga yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Personal Selling* (X_3). Serta variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan (Y). Berikut kerangka yang menunjukkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada pokok permasalahan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ = Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen
- H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen
- H₃ = *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan kons

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, terdapat 96 responden yang merupakan pembeli tempe di Desa Sepande, Sidoarjo. Mereka telah berpartisipasi dengan mengisi kuisioner yang telah disiapkan oleh peneliti

Jenis Kelamin

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	15	16%
Perempuan	81	84%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pembeli tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan dengan persentase 84% atau 81 orang dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin Laki-laki yang hanya 16% atau 15 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo banyak di dominasi oleh para perempuan dibandingkan dengan Laki-laki.

Usia

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 Tahun	2	2%
20-30 Tahun	33	34%
30-50 Tahun	45	47%
Diatas 50 Tahun	16	17%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dari data tabel 2 dapat dilihat bahwa rentang usia dari responden dibagi menjadi 4 kategori yakni berusia 15- 20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%, 20-30 tahun sebanyak 33 responden atau 34% tahun, 30-50 tahun sebanyak 45 responden atau 47% tahun dan diatas 50 tahun sebanyak 16 responden atau 17%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembeli tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo berada pada kategori 30 - 50 tahun yakni sebanyak 45 orang.

Pekerjaan

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	40	42
Pelajar/Mahasiswa	15	16
PNS	8	8
Swasta	24	25
Lainnya	9	9
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti

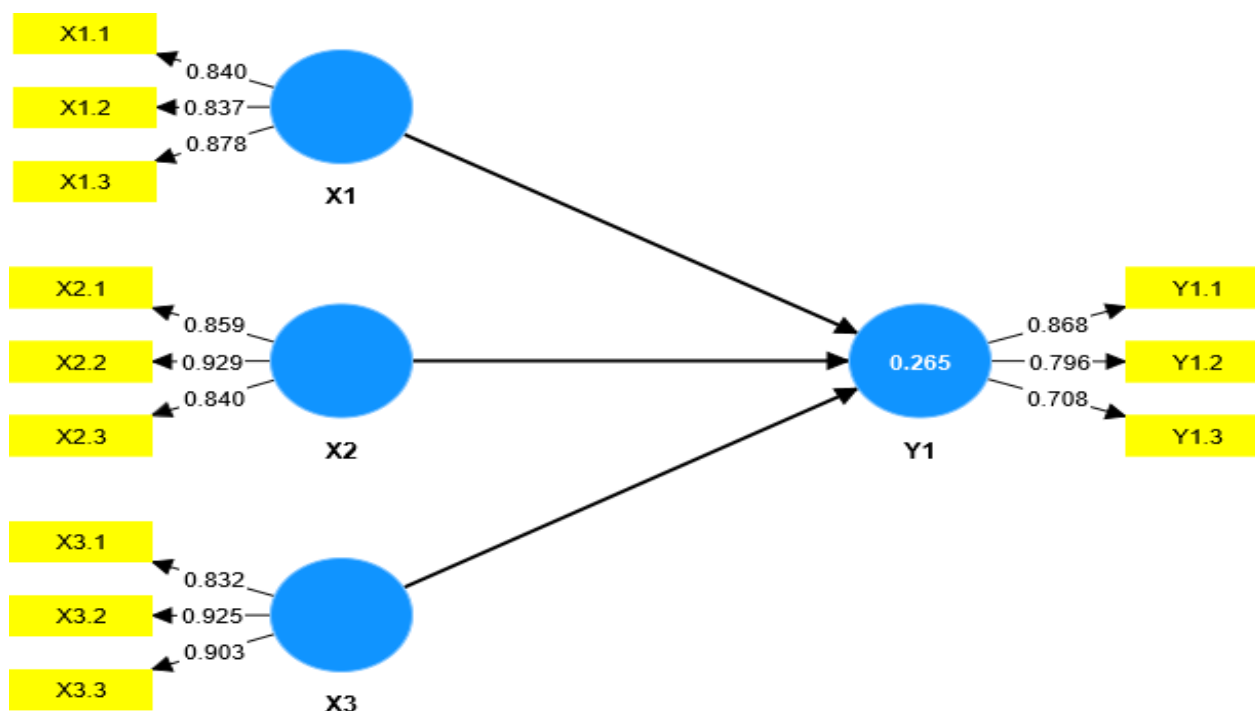
Dari data tabel 33 dapat dilihat bahwa pekerjaan dari responden dibagi menjadi 5 kategori yakni berusia Ibu Rumah Tangga sebanyak 40 responden atau 42%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 responden atau 16%, PNS sebanyak 8 responden atau 8%, Swasta sebanyak 24 responden atau 25%, dan untuk kategori Lainnya sebanyak 9 responden 9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembeli tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo berada pada kategori Ibu Rumah Tangga sebanyak 40 responden atau 42%

Uji Hipotesis dan Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan melibatkan partisipasi dari 96 pembeli tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo sebagai responden. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk menilai validitas dari penelitian yang telah dilakukan..

Model Pengukuran (outer model)

Berikut ini ditampilkan diagram jalur dari uji validitas yang telah diolah dengan PLS sebagai berikut:



Sumber: hasil output PLS

Gambar 2. Outer Model Penelitian

Uji validitas konvergen

Untuk penelitian awal nilai loading factor 0,05-0,06 sudah cukup baik, dan untuk nilai *average variance extracted (AVE)* dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Loading Factor

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.840			
X1.2	0.837			
X1.3	0.878			
X2.1		0.859		
X2.2		0.929		
X2.3		0.840		
X3.1			0.832	
X3.2			0.925	
X3.3			0.903	
Y1.1				0.868
Y1.2				0.796
Y1.3				0.708

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* nya berada diatas 0.50 pada tiap pertanyaan. Nilai *loading factor* tertinggi dapat dilihat pada pertanyaan atau indikator X2.2 dengan nilai 0.929. Sedangkan untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator Y1.3 0.708. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari indikator pada data tersebut dapat dibilang sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. *Fornell Lacker Criterium*

	X1	X2	X3	Y1
X1	0,852			
X2	0,286	0,877		
X3	0,241	-0,063	0,887	
Y1	0,424	0,265	0,322	0,794

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan *fornell-lacker-criterium* menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu diatas 0.50-0.60.

Selanjutnya untuk pengujian validitas diskriminan diperoleh dari hasil pengukuran SmartPLS 4.0 yakni nilai AVE (*average variance extracted*) pada indikator Harga, Kualitas Produk, Personal Selling dan Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil pengukuran tersebut dengan menggunakan PLS 4.0 :

Tabel 6. *AVE (average variance extracted)*

No	Variabel	Average varianceextracted (AVE)
1	Harga	0,726
2	Kualitas Produk	0,769
3	Personal Selling	0,788
4	Keputusan Pembelian	0,630

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni Harga, Kualitas Produk, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument/indikator yang digunakan sudah baik uji validitas diskriminannya dan bisa dibilang sudah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Compositereliability
Harga	0,812	0,888
Kualitas Produk	0,858	0,909
Personal Selling	0,867	0,917
Keputusan Pembelian	0,711	0,835

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa perolehan output *cronbach's alpha* di setiap variabel Harga, Kualitas Produk, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian mempunyai perolehan nilai diatas 0.70. Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai hasil dari *cronbach's alpha* pada variabel Harga (0.812), variabel Kualitas Produk (0.858), variabel *Personal Selling* (0.867), dan variabel Keputusan Pembelian dengan (0.711) dikategorikan sangat reliabel menurut (Ghozali, 2014).

Nilai *composite reliability* tinggi berada di variabel *Personal Selling* dengan nilai 0.867 dimana nilai tersebut dikategorikan sangat reliabel. Selanjutnya variabel dengan nilai *composite reliability* rendah berada di variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.711 dimana masih dikategorikan sangat reliabel. Dilanjutkan oleh variabel Kualitas Produk (0.858), dan variabel Harga (0.812) dengan nilai *composite reliability* yang dimana tergolong sangat reliabel.

Uji Hipotesis Uji R-Square

Nilai R^2 dipakai agar dapat melakukan pengukuran tahapan perubahan variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.423	0.404

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan dari tabel 8. diatas dapat dilihat bahwa perolehan nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0.423 atau 42%. Selanjutnya untuk R-square adjusted nilai yang diperoleh adalah 0.404 atau 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Personal Selling (X3) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai R-Square yang baik yaitu 42% dan R-square adjusted 40%. Untuk sisanya dijelaskan melalui indikator variabel lainnya yang ada diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel yang digunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan atau tidak dalam konteks analisis PLS (*Partial Least Squares*), sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 9. Uji t-Parsial

	Original sample (O)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.306	2.352	0.019
X2 -> Y1	0.193	2.050	0.040
X3 -> Y1	0.260	3.154	0.002

Sumber: hasil output PLS

Berdasarkan dari tabel 8. diatas dapat dijelaskan bahwa :

Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Harga menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.352 > 1.986$. Selain itu, nilai p-valuesnya adalah $0.019 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.050 > 1.986$. Selain itu, nilai p-valuesnya yang dihasilkan adalah $0.040 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis tersebut bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel *Personal Selling* menunjukkan bahwa nilai hasil pengukuran variabel tersebut adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.154 > 1.986$. Selain itu, nilai p-valuesnya yang dihasilkan adalah $0.002 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis tersebut bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin baik dan affordable harga yang dimiliki penjual tempe kepada masyarakat maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Sebaliknya, jika semakin tidak affordable dan harga yang buruk di masyarakat, maka kemungkinan akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan anggaran pembeli akan meningkatkan daya tarik produk. Calon pembeli cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang masuk akal seringkali diartikan sebagai nilai yang baik. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan nilai pelanggan melalui layanan penjualan personal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika tingkat penjualan menurun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen [32].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin baik kualitas produk tempe yang dimiliki oleh penjual tempe kepada masyarakat maka akan berdampak pada meningkatnya

keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Sebaliknya, jika buruk kualitas produk tempe yang dijual, maka kemungkinan akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo.

Kualitas produk merujuk pada atribut, fitur, dan karakteristik produk yang memengaruhi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup keandalan, kinerja, tampilan, daya tahan, dan segala hal yang membuat produk layak dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi cenderung menciptakan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik seringkali memberikan nilai tambah bagi konsumen. Mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten dapat membangun reputasi merek yang baik. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dikenal karena kualitasnya, dan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [33] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. berarti semakin meningkatnya kualitas

produk terhadap produk Mazelnid, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Dengan demikian, jika semakin efektif *personal selling* dilakukan oleh penjual, semakin mungkin calon pembeli atau pelanggan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Sebaliknya, jika semakin tidak efektif *personal selling* yang dilakukan penjual, maka kemungkinan akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo.

Personal Selling adalah upaya penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sementara Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen. *Personal Selling* merujuk pada interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli atau pelanggan yang melibatkan komunikasi tatap muka, telepon, atau melalui komunikasi pribadi lainnya. *Personal Selling* sering melibatkan penjelasan produk atau layanan, penanganan keberatan atau pertanyaan, serta membantu pelanggan dalam memahami manfaat produk dan bagaimana itu dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [34] dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus penerapan *Personal Selling* yang dilakukan penjual maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, dan begitupun sebaliknya

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di Desa Sepande, Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi calon pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli tempe atau tidak. Calon pembeli cenderung lebih memilih tempe dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe. Ini menunjukkan bahwa calon pembeli cenderung lebih memilih tempe yang memiliki kualitas yang baik, seperti rasa yang enak, konsistensi, dan tampilan yang menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe. *Personal selling*, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, tampaknya memainkan peran penting dalam membantu calon pembeli memahami manfaat tempe dan mungkin juga mempengaruhi mereka untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus tempe di Desa Sepande, Sidoarjo, harga, kualitas produk, dan *personal selling* saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli tempe. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para produsen tempe di Desa Sepande, Sidoarjo, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Produsen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan interaksi *personal selling*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu serta mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung.

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya

REFERENCE

- [1] I. D. Antonia, "The Influence of E-Commerce on Purchasing Decisions," vol. 1, no. 2, 2023.
- [2] W. Evyanto, A. Saputra, and T. A. Rustam, "THE INFLUENCE OF PACKAGING AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF TEMPE CHIPS IN SUNGAI LANGKAI SUB-DISTRICT, BATAM".
- [3] N. R. Faizah and S. Suryoko, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN O-MAMAMIA STEAK AND ICE CREAM CABANG JATI SEMARANG".
- [4] F. Sudirjo, "THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE," no. 2, 2023.
- [5] M. Wahyudi and Z. Rahmadi, "The Influence of Digitalization, Religiosity and Product Quality on Purchase Decisions of Korean Packaged Food and Beverage Products," in *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, Icemba 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*, Tanjungpinang, Indonesia: EAI, 2023. doi: 10.4108/eai.17-12-2022.2333267.
- [6] I. P. Asmoro and M. Tuti, "Satisfaction with Packaging and Price to Purchase Decision and Repurchase Intention," *jdmb*, vol. 6, no. 1, pp. 66–79, Mar. 2023, doi: 10.21009/JDMB.06.1.5.
- [7] T. G. A. W. K. Suryawan, I. K. Sumerta, A. P. S. Widiyanti, and S. Abdullah, "How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali," *jbti*, vol. 14, no. 1, pp. 287–305, Jun. 2023, doi: 10.18196/jbti.v14i1.18463.
- [8] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, "The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest," *AJRI*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [9] E. Z. Rajasa, A. Manap, P. D. H. Ardana, and M. Yusuf, "LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING," vol. 12, no. 01, 2023.
- [10] W. Hadinata, R. Trizie, and J. Hutagaol, "The Effect Of Personal Selling, Sales Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Yuasa Brand Motor Battery At PT. Adidaya Karya Indotama Medan," vol. 12, no. 01, 2023.
- [11] R. R. Hidayat, "The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision," vol. 3, no. 2, 2022.
- [12] F. Destarini and B. Prambudi, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *Ekobis*, vol. 10, no. 1, pp. 58–66, Apr. 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i1.27.
- [13] M. F. A. Hadi, "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu dan Tempe Seroni Di Sangatta Kabupaten Kutai Timur," vol. 06, no. 2, 2020.
- [14] F. Maiza, A. Sutardjo, and R. Hadya, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," vol. 4, no. 2, 2022.
- [15] W. Amrita, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek," *Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 4, 2021.
- [16] S. Samsinar, S. Pasda, M. Hasan, M. I. S. Ahmad, and M. Dinar, "Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar," *JE3S*, vol. 1, no. 2, p. 78, Dec. 2020, doi: 10.26858/je3s.v1i2.19896.
- [17] R. Rohmawati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA INDUSTRI KRIPIK TEMPE 'MAHKOTA' DI DESA PRANDON KABUPATEN NGAWI," *EQUILIBRIUM*, vol. 2, no. 2, Jul. 2014, doi: 10.25273/equilibrium.v2i2.644.
- [18] D. Comin, D. Lashkari, and M. Mestieri, "Structural Change With Long-Run Income and Price Effects," *ECTA*, vol. 89, no. 1, pp. 311–374, 2021, doi: 10.3982/ECTA16317.
- [19] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," vol. 3, no. 4, 2022.
- [20] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” vol. 2, no. 1, 2021.
- [21] M. Sinurat, M. Heikal, A. Simanjuntak, R. Siahaan, and R. Nur, “PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET (Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store)”.
- [22] J. L. Moraga-González and Y. Sun, “Product Quality and Consumer Search,” *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 15, no. 1, pp. 117–141, Feb. 2023, doi: 10.1257/mic.20200300.
- [23] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Riview Manajemen Pemasaran),” *JMPIS*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, Feb. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [24] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” vol. 2, no. 4, 2021.
- [25] F. B. Nugraha, M. Rizqi, and T. P. Sadono, “Personal Selling Pada UD. Sumber Agung Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan,” 2023.
- [26] A. A. Purwati, K. Rukmana, and M. M. Deli, “THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. WANRIAU INDOXP,” *JABT*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, Jan. 2020, doi: 10.35145/jabt.v1i1.17.
- [27] M. Z. Ervandi, “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya,” *JP*, vol. 6, no. 2, pp. 152–161, Jul. 2021, doi: 10.37715/jp.v6i2.2075.
- [28] N. Nurjaya, N. I. Dutawaskita, H. Erlangga, H. Hastono, and D. Sunarsi, “Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta,” *Jur.Tadbir.Peradaban*, vol. 2, no. 1, pp. 80–92, Jan. 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.107.
- [29] N. Musriah, N. Khojin, N. Aisyah, and H. Sucipto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa’cekele Ketanggungan),” vol. 1, no. 3, 2023.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2013.
- [31] W. Wasik Marzuki and . T., “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *VAMEB*, vol. 17, no. 2, Jul. 2021, doi: 10.26714/vameb.v17i2.7885.
- [32] A. N. Martini and A. Feriyansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam,” 2021.
- [33] I. R. Ariella, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. Vol. 3 No. 2 (2018), p. 7, doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>.
- [34] M. Sutomo and I. N. Santi, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik di Kota Palu,” *On Line*, vol. 5, no. 2, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author that the research was conducted in absence of any commerecial of financial relationship that could be construed a potential conflict of interest.