

PENGARUH REPUTASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE PADA KUBE SERAI WANGI KIJANG KOTA, KABUPATEN BINTAN

Nurul Istiqomah ¹

Raja Hesti Hafriza, M.M ²

Sudanto, M.M ³

^{1,2,3*}STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Email: Nurul@stainkepri.ac.id, Hesti@stainkepri.ac.id Sudanto@stainkepri.ac.id

Received:

Revised

Accepted:

Online available:

Keywords:

Reputasi, Harga, Kualitas Produk dan Pengambilan Keputusan

Abstrak

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang secara nasional diakui sebagai bagian penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu wujud UMKM lokal yaitu KUBE Serai Wangi yang terletak di Kelurahan Kijang Kota. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh dari reputasi, harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik tempe pada KUBE Serai Wangi Kijang Kota, Kabupaten Bintan.

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen keripik tempe KUBE Serai Wangi adalah populasi dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25 dan menggunakan uji validitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji reliabilitas, uji heteroskedosisitas, uji analisis linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi R².

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik tempe pada KUBE Serai Wangi. (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik tempe pada KUBE Serai Wangi. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik tempe pada KUBE Serai Wangi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat, Kelompok Usaha Bersama (KUBE) hadir untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga melalui pengembangan usaha produktif berbasis kelompok. Salah satu wujud UMKM lokal di Kabupaten Bintan adalah KUBE Serai Wangi yang berlokasi di Kelurahan Kijang Kota. KUBE ini memproduksi berbagai olahan makanan, salah satunya keripik tempe, yang tidak hanya populer sebagai camilan tetapi juga dapat menjadi lauk pendamping nasi.

Tempe sebagai bahan baku mempunyai akar kuat dalam tradisi pangan Indonesia karena kandungan nutrisinya dan proses fermentasi yang menghasilkan cita rasa khas. Keripik tempe yang dihasilkan KUBE Serai Wangi diproduksi dengan memperhatikan kualitas bahan dan proses pengolahan—misalnya pemilihan minyak goreng berkualitas tinggi—agar produk yang dihasilkan aman, renyah, dan memiliki penampilan yang baik. Upaya menjaga mutu tersebut didukung pula oleh partisipasi aktif KUBE Serai Wangi dalam berbagai event UMKM di tingkat lokal hingga nasional, bahkan menembus pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, dan Korea, sehingga turut membangun reputasi kelompok usaha ini.

Reputasi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek atau penjual terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sementara harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, fluktuasi harga bahan baku—misalnya minyak goreng dan tepung sagu—berpotensi meningkatkan biaya produksi sehingga memengaruhi harga jual dan permintaan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas dan membangun reputasi yang kuat menjadi strategi penting bagi KUBE Serai Wangi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik tempe KUBE Serai Wangi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi KUBE Serai Wangi dalam meningkatkan kualitas produk, strategi penetapan harga, dan pengelolaan reputasi guna memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar dan meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Reputasi

Reputasi merupakan penghargaan atau persepsi publik terhadap suatu usaha atau produk yang terbentuk dari keunggulan, konsistensi, dan pengalaman yang diberikan oleh pelaku usaha. Reputasi mencerminkan kredibilitas dan citra usaha di mata konsumen sehingga menjadi dasar terbangunnya kepercayaan; reputasi yang baik memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena menurunkan tingkat ketidakpastian terhadap kualitas dan layanan (Pursetyaningsih dkk.). Indikator seperti relevansi informasi yang disampaikan kepada konsumen, tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli, pengakuan (brand awareness), serta kredibilitas menjadi tolok ukur seberapa kuat reputasi tersebut. Dalam konteks KUBE Serai Wangi, reputasi yang terjaga melalui kualitas produk dan partisipasi dalam event UMKM mendorong persepsi positif konsumen dan

memperluas pasar hingga tingkat regional atau internasional.

2. Harga

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dan menjadi sumber utama pendapatan bagi pelaku usaha. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, kondisi pasar, serta daya beli konsumen agar menghasilkan margin yang wajar tanpa mengorbankan permintaan. Indikator penting untuk mengukur aspek harga meliputi keterjangkauan bagi segmen pasar yang dituju, daya saing harga terhadap produk substitusi atau pesaing, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan — karena konsumen cenderung menilai harga sebagai sinyal kualitas. Secara etis, penetapan harga perlu berlandaskan keadilan; praktik penetapan harga yang merugikan atau memaksa dapat menimbulkan resistensi sosial dan merusak reputasi jangka panjang.

3. Kualitas Produk. Kualitas produk mencakup karakteristik nyata dari produk yang menentukan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong). Kualitas bukan hanya soal rasa atau tampilan—pada produk makanan misalnya termasuk keamanan bahan, konsistensi tekstur dan rasa, daya tahan penyimpanan, serta kesesuaian kemasan—yang semua itu memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Indikator kualitas yang sering digunakan meliputi kesesuaian produk dengan harapan konsumen, ketahanan atau umur simpan, kecocokan produk terhadap kebutuhan pengguna, ketersediaan produk di pasar, dan desain yang menarik. Kualitas yang konsisten mendukung kemampuan produsen menetapkan harga yang kompetitif sekaligus memperkuat reputasi merek.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini umumnya melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian yang menentukan kepuasan dan loyalitas (Kotler & Armstrong). Variabel seperti reputasi, harga, dan kualitas produk memengaruhi setiap tahapan tersebut — misalnya reputasi dan informasi memengaruhi pencarian dan evaluasi, sedangkan harga dan kualitas sering menjadi penentu utama pada saat pengambilan keputusan dan penilaian pasca-pembelian. Oleh karena itu, sinergi antara reputasi yang kuat, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang konsisten menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian yang positif dan menciptakan pelanggan yang loyal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menguji pengaruh reputasi, harga, dan kualitas produk (variabel independen) terhadap pengambilan keputusan pembelian (variabel dependen) pada KUBE Serai Wangi di Kijang Kota, Kabupaten Bintan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur hubungan sebab-akibat dan memberikan analisis berbasis angka terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Sidodadi Tengah RT 003/RW 020, Kelurahan Kijang Kota, Kecamatan Bintan Timur selama periode Februari–April 2025. Subjek penelitian adalah konsumen keripik tempe KUBE Serai Wangi, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh reputasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Reputasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel reputasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai reputasi KUBE Serai Wangi sebagai positif dan dapat dipercaya. Reputasi yang baik mencerminkan konsistensi kualitas produk, kejujuran, dan tanggung jawab pelaku usaha, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil analisis inferensial melalui uji t menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini berarti semakin baik reputasi usaha, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli keripik tempe KUBE Serai Wangi.

2. Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kategori baik, yang menandakan bahwa harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, reputasi usaha, kepercayaan, dan pengalaman dalam memilih keripik tempe KUBE Serai Wangi.

3. Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,44 dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas keripik tempe KUBE Serai Wangi. Hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi cita rasa, kemasan, maupun daya simpan, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Reputasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53 dengan kategori sangat baik, yang menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk keripik tempe KUBE Serai Wangi. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa reputasi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan KUBE Serai Wangi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi reputasi usaha yang baik, kualitas produk yang unggul, serta penetapan harga yang adil dan sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang positif, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk, termasuk keripik tempe. Di sisi lain, harga meskipun terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan stabil, tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, dan pengalaman dalam memilih produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik, kemasan menarik, daya simpan yang lama, dan cita rasa yang gurih serta renyah menjadi elemen utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik tempe.

Referensi

- Abdullah, K., dkk. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afzalurrahman. (2000). *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta Pusat: Yayasan Swarna Bhummy.
- Anggraini, N., dkk. (Tahun tidak disebutkan). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabani di Palembang. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Fauzi, A. D. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang handphone Samsung (Studi kasus pada mahasiswa di Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas PGRI Semarang.
- Fera, C. A. P. (Tahun tidak disebutkan). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang*. Palembang: Universitas Multi Data Palembang.
- Fure, F., dkk. (Tahun tidak disebutkan). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Gitari, A. P., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Jurnal*, Universitas Potensi Utama, Medan.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal*, 8(1). Semarang: Universitas Islam Negeri Semarang.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek, dan loyalitas konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Agustus.
- Lam'ah, S. N., dkk. (Tahun tidak disebutkan). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Labuhan Batu: Universitas Labuhan Batu.
- Mahardini, S., dkk. (2023). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI.
- Marnilin, F., dkk. (2023). Pengaruh received value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *Jurnal*, hlm. 7. Bogor: Universitas Nusa Bangsa.
- Nasution, N. E. N. F. (2020). *Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk Le Minerale*. Tulungagung.
- Puspitorini, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Tempe Kita pada konsumen Rumah Tempe Indonesia Kota Bogor*. Skripsi. Bogor: UIN Syarif Hidayatullah.
- Pursetyaningsih. (Tahun tidak disebutkan). Pengaruh harga, reputasi, kualitas jasa, promosi keterpaksaan berpindah, dan rekomendasi pada perilaku nasabah berpindah bank.
- Qur'an Surah Al-Maidah [5]: 4.

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>
Qur'an Surah Al-Hujurat [49]: 6.

Rahmawaty, P. (2014). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahayu, S. (Tahun tidak disebutkan). *Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia*. Baturaja: Universitas Mahakarya Asia PSDKU.

Saputra, R. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Setiawan, F. (Tahun tidak disebutkan). *Pengaruh religiusitas dan reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat profesi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Suroto. (2022). *Pengaruh reputasi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

Swesti, M., dkk. (2023). *Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta*. Jakarta: STIE YAI.

Victory Agencie. (2003). *Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7 edisi Malaysia*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.

Winasis, C. L. R., dkk. (2022). *Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi, dan kualitas produk*. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). *Pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam*. Padang: Universitas Ekasakti.

Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi. (2025). *Sosialisasi bantuan modal pengembangan bagi kelompok usaha bersama (KUBE)*. Diakses 13 Maret 2025 dari situs resmi Dinas Sosial.