

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KERIPIK SAYUR KWT TURI PUTIH DESA KEBONAGUNG
KECAMATAN WONODADI**

Zulfa Oktafiani¹, Jeka Widiatmanta², Yuhanin Zamrodah³, Tri Kuiastuti⁴

Universitas Islam Balitar

Email: zulfaoktafiani2022@gmail.com¹, masjeka@gmail.com², yuhaninzamrodah@yahoo.com³,
kurniastuti5@gmail.com⁴

Abstrak – Pengembangan agroindustri berbasis Kelompok Wanita Tani memerlukan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen, khususnya pada produk olahan seperti keripik sayur yang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana variabel harga dan kualitas produk secara individual maupun bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap Keripik Sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling, yang melibatkan 50 responden sebagai unit analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji signifikansi parsial, simultan, serta koefisien determinasi. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli, dengan kemampuan model menjelaskan variasi minat beli sebesar 78,9%. Secara parsial, kedua variabel tersebut terbukti memberikan dampak positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi keterjangkauan harga dan keunggulan kualitas akan secara langsung mendongkrak niat pembelian konsumen. Analisis koefisien regresi mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar lokal ini. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi KWT Turi Putih untuk tetap mempertahankan standar kualitas olahan, sembari memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif guna memaksimalkan minat beli masyarakat.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumber daya alam pertanian yang melimpah, di mana sektor pertanian tidak hanya berperan sebagai penyedia pangan bagi lebih dari 270 juta penduduk, tetapi juga menjadi penopang utama perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah rendahnya nilai tambah komoditas pertanian karena sebagian besar hasil panen masih dipasarkan dalam bentuk mentah atau segar. Kondisi ini menyebabkan produk pertanian rentan terhadap fluktuasi harga pasar dan cepat mengalami kerusakan pasca panen, sehingga kurang memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi petani.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk pertanian, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian terus mendorong pengembangan agroindustri skala mikro dan kecil berbasis pemanfaatan hasil pertanian lokal, sejalan dengan penguatan ekosistem UMKM pangan. Dorongan kebijakan ini bertemu dengan momentum pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam satu dekade terakhir, di mana gaya hidup sehat semakin diminati, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, terutama di tengah maraknya penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi, telah membuka peluang besar bagi produk pangan lokal yang alami, bergizi, dan diproses secara higienis untuk menembus pasar yang lebih luas.

Sebagai respons terhadap tren tersebut, berbagai inovasi pangan lokal mulai bermunculan, salah satunya adalah keripik sayur. Produk ini diolah dari bahan baku sayuran segar seperti bayam, seledri, kenikir, hingga pegagan melalui proses pengeringan atau penggorengan dengan kontrol kualitas tertentu. Keripik sayur tidak hanya mempertahankan sebagian besar kandungan gizi bahan baku, tetapi juga menawarkan daya tarik dari segi variasi rasa, tekstur renyah, serta potensi sebagai produk unggulan berbasis pertanian lokal yang menawarkan alternatif lebih sehat dibanding camilan konvensional yang tinggi lemak, garam, dan pengawet.

Di tingkat desa, inisiatif pengembangan produk semacam ini seringkali diprakarsai oleh Kelompok Wanita Tani (KWT), yang tidak hanya berperan dalam produksi pertanian, tetapi juga dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui usaha mikro berbasis pangan. Di Desa Kebonagung, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, KWT Turi Putih telah mengambil langkah strategis dengan mengolah hasil pertanian lokal menjadi keripik sayur. Upaya ini merupakan bagian dari strategi diversifikasi usaha tani dan peningkatan nilai tambah komoditas pertanian, sekaligus mendukung program ketahanan pangan berbasis keluarga dan desa, serta mencerminkan kreativitas dan kemandirian kelompok perempuan tani dalam menghadapi tantangan ekonomi pedesaan.

Meskipun produk keripik sayur KWT Turi Putih sebenarnya telah memiliki segmen dan pangsa pasarnya sendiri, terutama di kalangan konsumen yang mencari alternatif camilan sehat dari olahan sayur, dalam perkembangannya usaha mikro ini dihadapkan pada berbagai kendala empiris yang nyata di lapangan. Fenomena utama yang menjadi tantangan berat bagi kelompok adalah tingginya tekanan persaingan dari produk camilan pabrikan yang telah lama menguasai pasar retail lokal di Kabupaten Blitar. Camilan pabrikan modern memiliki keunggulan di mata konsumen karena didukung oleh konsistensi mutu yang seragam, daya tahan simpan yang lama, kemasan yang protektif, serta variasi rasa yang masif dengan strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini membuat produk keripik sayur KWT Turi Putih kerap dibanding-bandingkan secara langsung oleh masyarakat dan harus berjuang keras untuk dapat masuk ke dalam preferensi beli konsumen.

Dari sisi kualitas produk, hasil pengamatan awal di lapangan menunjukkan adanya beberapa keluhan dari konsumen terkait karakteristik fisik produk keripik sayur ini. Konsumen terkadang mengeluhkan tingkat kematangan keripik yang tidak merata antar-

kemasan, di mana dalam beberapa batch produksi masih ditemui lembaran keripik yang terlalu matang hingga cenderung gosong. Kondisi tersebut merusak cita rasa asli sayuran dan menimbulkan rasa agak pahit yang mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu, keluhan utama yang paling sering muncul adalah banyaknya produk keripik yang ditemukan dalam kondisi hancur atau remuk di dalam kemasan. Mengingat sifat keripik sayur yang rentan remuk (*fragile*), keterbatasan dalam teknik penggorengan tradisional serta proses pengemasan yang kurang protektif membuat serpihan keripik yang hancur sering kali ikut terkemas. Konsumen secara empiris menunjukkan ketidakpuasan jika produk yang mereka terima didominasi oleh remahan kecil, karena hal tersebut menurunkan nilai estetika visual produk serta mengurangi kelezatan saat dikonsumsi. Keterbatasan standarisasi pengolahan di tingkat anggota kelompok pengrajin inilah yang membuat kualitas fisik produk masih fluktuatif dan memicu keluhan di tingkat konsumen.

Di sisi lain, aspek harga juga memicu dilema ekonomi yang cukup sensitif bagi konsumen di tingkat domestik. Sebagai produk inovasi yang berbasis pada industri rumah tangga, penentuan harga jual keripik sayur KWT Turi Putih dihadapkan pada karakteristik masyarakat pedesaan yang cenderung sangat rasional terhadap pengeluaran pangan non-pokok. Secara empiris di lapangan, nominal harga yang ditetapkan oleh kelompok pengrajin berada pada area psikologis yang membuat konsumen bersikap selektif. Hal ini terjadi karena konsumen lokal kerap menimbang nilai manfaat produk terhadap daya beli mereka untuk kategori makanan camilan. Mengingat keripik sayur merupakan produk pangan sekunder yang bukan kebutuhan utama, sensitivitas masyarakat terhadap nominal harga jual menjadi sangat tinggi. Hambatan psikologis dalam menakar kesesuaian harga terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan lidah sehari-hari inilah yang menjadi masalah empiris, karena membuat konsumen cenderung menahan diri untuk melakukan pembelian secara berulang di rumah produksi KWT Turi Putih.

Permasalahan yang dihadapi KWT Turi Putih ini bersifat multidimensional, di mana baik aspek harga maupun kualitas produk sama-sama menjadi faktor kritis yang saling berkaitan. Dari sisi kualitas, keluhan konsumen mengenai ketidakmeragaman kematangan produk, adanya keripik yang gosong, serta tingginya produk yang hancur dalam kemasan menunjukkan adanya inkonsistensi dalam proses produksi dan pengemasan. Sementara itu, dari sisi harga, sensitivitas konsumen terhadap nominal harga jual menciptakan hambatan psikologis yang membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang. Kedua faktor ini secara bersamaan menciptakan tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk keripik sayur di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dampak nyata dari permasalahan harga dan kualitas ini terkonfirmasi melalui hasil wawancara dengan Ketua KWT Turi Putih yang mengungkapkan bahwa terjadi penurunan volume penjualan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Data empiris di lapangan menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang awalnya mampu mencapai 10 kilogram per hari, kini mengalami penurunan drastis menjadi hanya 5 kilogram per hari, dan itupun tidak diproduksi setiap hari karena ketidakpastian permintaan pasar. Penurunan hingga 50% dari kapasitas produksi ini merupakan indikator empiris yang kuat bahwa produk keripik sayur KWT Turi Putih sedang mengalami krisis daya saing di pasar lokal. Fenomena penurunan produksi yang drastis ini semakin mempertegas urgensi untuk segera mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen, apakah bersumber dari aspek harga, kualitas produk, atau kombinasi dari keduanya, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk sangat penting bagi KWT Turi Putih dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada karakteristik spesifik objek yang dikaji, yaitu keripik sayur berbahan baku sayuran lokal eksotis bernilai fungsional seperti kenikir,

pegagan, dan beluntas yang tidak hanya berperan sebagai camilan, tetapi juga membawa nilai herbal (toga) khas tradisi pedesaan, sehingga membentuk pola persepsi harga dan kualitas yang memberikan kontribusi orisinal bagi literatur pemasaran agribisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen produk keripik sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha kelompok tani sekaligus menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan agribisnis berbasis komunitas yang berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dipilih secara purposive sampling sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan penjualan produk yang optimal adalah secara langsung di rumah produksi maupun sekitarnya. Penelitian ini direncanakan akan dimulai pada Bulan Mei - Juni tahun 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi

Desa Kebonagung merupakan desa yang memiliki tanah subur dengan corak masyarakat yang majemuk sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Desa Kebonagung terletak di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Secara geografis Desa Kebonagung terletak pada koordinat 07°47'141'' LS dan 112°32'787''BT. Desa Kebonagung Kecamatan Wonodadi Berada di 5km dari permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 1400mm/tahun. Desa Kebonagung terdiri dari tanah tegalan, sawah, dan pemukiman penduduk. Desa Kebonagung berada dibawah kawasan pemerintahan Kecamatan Wonodadi dengan total luas wilayah 311 hektar.

2. Profil Umum KWT Turi Putih

Kebonagung merupakan salah satu desa yang berada di bawah kawasan pemerintahan Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Mayoritas penduduk desa berprofesi sebagai petani. Untuk menopang kebutuhan akan akses pertanian yang berkesinambungan mayoritas petani di Desa Kebonagung sudah tergabung dalam kelompok tani. Salah satu kelompok tani yang berdomisili di wilayah binaan Kebonagung adalah kelompok tani Turi Putih. Melihat peluang pertanian yang begitu besar dan menjanjikan, kelompok tani Turi putih juga menggandeng ibu – ibu tani untuk pengolahan hasil pertanian, sehingga dibentuklah KWT Turi Putih yang di ketuai Ibu Nur Tajaturrohman.

Sebelum adanya KWT Turi Putih sudah dikenal dengan kelompok asman toga “Kampung Toga Turi Putih”. Di Kampung Toga Turi Putih tersedia berbagai macam tanaman herbal keluarga dan olahannya. Seiring berjalannya waktu, Ketua KWT Turi Putih mulai mengembangkan usaha pembuatan snack yang berbahan dasar dari sayuran dengan memperkerjakan ibu – ibu anggota KWTnya. Melihat berbagai manfaat besar yang diperoleh dari tanaman yang ada di lingkungan sekitar, usaha yang dirintis Ibu Nur

sendiri, sekarang mulai meluas dan merambah dari mulai proses budidaya hingga produksi makanan dan minuman ringan yang menyehatkan.

Harapan dengan adanya KWT Turi Putih yang berhasil memperdayakan ibu – ibu petani dilingkungannya dapat menjadi inspirasi maupun panutan KWT lainnya. Dengan adanya dukungan dari semua pihak, kami berharap akan adanya peningkatan kesejahteraan petani, peningkatan SDM dalam hal pariwisata dan edukasi serta dapat menunjang kesejahteraan Masyarakat Desa Kebonagung, dan Kecamatan Wonodadi dapat terwujud.

3. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	15	30%
2	Perempuan	35	70%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 50 orang. Dari total keseluruhan, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 35 orang atau setara dengan 70% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase 30%.

2) Umur

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan usia:

Tabel 3. Jenis Umur Responden

Jenis Umur Responden			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	10-20 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	7	14%
3	31-40 tahun	17	34%
4	41-50 tahun	11	22%
5	>51 tahun	15	30%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer

Selain jenis kelamin, profil responden dalam penelitian ini juga diklasifikasikan berdasarkan rentang usia untuk melihat tingkat kedewasaan dan pengalaman responden terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan rekapitulasi data yang tersaji, dari total 50 partisipan, tidak ditemukan responden yang berusia di bawah 20 tahun (0%). Kelompok usia dewasa awal (21-30 tahun) menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit, yakni 7 orang atau 14% dari total sampel.

Jumlah responden meningkat signifikan pada kelompok usia 31-40 tahun yang menjadi kategori paling dominan, yakni sebanyak 17 orang (34%). Selanjutnya, kelompok usia 41-50 tahun menyumbang 11 responden (22%), dan diakhiri oleh kelompok usia matang di atas 51 tahun yang tercatat sebanyak 15 orang atau 30% dari keseluruhan sampel. Jika diakumulasi, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia sangat produktif hingga pra-lansia, yaitu antara 31 hingga 50 tahun, yang secara gabungan mencakup 56% dari total keseluruhan sampel.

3) Tingkat Pendidikan

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden			
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Sekolah	0	0%
2	SD/Sederajat	0	0%
3	SMP/Sederajat	0	0%
4	SMA//Sederajat	19	38%
5	Diploma/Sarjana	31	62%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data dari tabel diatas, proporsi terbesar diisi oleh kelompok responden yang telah menempuh bangku perguruan tinggi (Diploma/Sarjana). Kelompok ini mencakup 31 orang atau mendominasi sebanyak 62% dari total sampel. Di sisi lain, kelompok lulusan SMA/ sederajat menempati posisi kedua dengan komposisi 19 orang atau setara dengan 38%.

4) Jenis Pekerjaan

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden			
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	1	2%
2	PNS/Swasta	28	56%
3	Wirausaha	15	30%
4	Lainnya	6	6%
Total		50	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan rekapitulasi data, kelompok yang paling mendominasi adalah mereka yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun karyawan di sektor swasta, dengan jumlah mencapai 28 orang atau mencakup lebih dari setengah total sampel, tepatnya 56%. Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok wirausahawan yang berjumlah 15 orang (30%). Sementara itu, proporsi yang sangat kecil terlihat pada kategori pelajar/mahasiswa dan kategori lainnya, yang masing-masing hanya menyumbang 1 orang (2%) dan 6 orang (6%). Jika disimpulkan, dapat dipahami bahwa hampir seluruh responden mencapai 86% jika diakumulasi merupakan individu yang aktif secara ekonomi dan berada pada fase produktif.

5) Pengalaman Responden Terhadap Produk

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan pengalaman responden terhadap produk keripik sayur turi KWT putih.

Tabel 6 Pengalaman Responden terhadap Produk

Pengalaman Responden terhadap Produk			
No	Kategori Pengalaman	Jumlah	Presentase
1	Pernah membeli	30	60%
2	Pernah mencoba	20	40%
3	Hanya pernah melihat/kenal	0	0%
4	Tidak pernah tahu	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer

Untuk mengukur tingkat kedalaman interaksi responden dengan objek yang diteliti, penelitian ini juga mengklasifikasikan responden berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan tabulasi data yang diperoleh, terdapat temuan yang sangat signifikan, yaitu seratus persen dari total 50 responden memiliki pengalaman langsung terkait keripik sayur KWT Turi Putih. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya satupun responden yang hanya sebatas mengenal atau bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai objek penelitian.

Rincian data menunjukkan bahwa kelompok responden yang telah melakukan transaksi pembelian merupakan mayoritas, yakni sebanyak 30 orang atau setara dengan 60% dari total sampel. Sisanya, sebanyak 20 orang atau 40%, merupakan responden yang telah memiliki pengalaman mencoba produk tersebut tanpa harus melakukan pembelian formal.

4. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	r tabel	Keterangan
Harga Produk (X1)				

1	X1.1	.817	.279	Valid
2	X1.2	.778	.279	Valid
3	X1.3	.687	.279	Valid
4	X1.4	.837	.279	Valid
Kualitas Produk (X2)				
5	X2.1	.775	.279	Valid
6	X2.2	.830	.279	Valid
7	X2.3	.754	.279	Valid
8	X2.4	.826	.279	Valid
9	X2.5	.680	.279	Valid
Minat beli (Y)				
10	Y1	.731	.279	Valid
11	Y2	.789	.279	Valid
12	Y3	.726	.279	Valid
13	Y4	.782	.279	Valid
14	Y5	.822	.279	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur yang digunakan dalam menilai objek yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi product moment (R-hitung) dari setiap butir pertanyaan dengan nilai kritis tabel (r-tabel) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,279. Kriteria pengujian menetapkan bahwa suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai R-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279), dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilainya lebih kecil.

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan temuan yang sangat positif, di mana seluruh item pertanyaan yang diuji lolos kriteria validitas. Secara rinci, pada variabel Harga Produk (X1) yang terdiri dari 4 indikator, nilai R-hitung berkisar antara 0,687 hingga 0,837. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas kritis r-tabel sebesar 0,279, yang mengindikasikan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai harga mampu mengukur konstruk variabel dengan tepat dan konsisten.

Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur melalui 5 indikator, hasil analisis menunjukkan nilai korelasi item total yang bervariasi antara 0,680 hingga 0,830. Meskipun terdapat fluktuasi nilai korelasi di antara kelima indikator tersebut, seluruhnya tetap memenuhi syarat validitas karena nilainya signifikan di atas ambang batas 0,279. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk telah memiliki konstruk yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Terakhir, pengujian pada variabel Minat Beli (Y) yang mencakup 5 item pertanyaan juga menunjukkan hasil yang konsisten. Nilai R-hitung untuk variabel ini berada pada rentang 0,726 hingga 0,822 yang semuanya tergolong dalam kategori korelasi kuat dan melebihi nilai r-tabel. Secara keseluruhan, dari total 14 item pertanyaan yang diuji untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y), tidak ditemukan satupun item yang gugur atau tidak valid. Kondisi ini memberikan jaminan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian, kuesioner ini layak dan dapat digunakan untuk tahap pengumpulan data selanjutnya, karena diyakini mampu mengukur variabel harga, kualitas produk, dan minat beli secara akurat sesuai dengan realitas yang dialami oleh 50 responden dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 8. Rekapitulasi Uji Reliabilitas
UJI RELIABILITAS

	X1	X2	Y
<i>Cronbach's alpha</i>	.783	.829	.843
N of item	4	5	5

Sumber: Data Primer Hasil SPSS

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik jika diukur berulang kali. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, dengan mengacu pada syarat bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 8 seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Pada variabel Harga Produk (X1) yang terdiri dari 4 item pertanyaan (N of item = 4), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur menggunakan 5 item pertanyaan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,829. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) yang juga terdiri dari 5 item mencatatkan nilai reliabilitas tertinggi di antara ketiganya, yaitu sebesar 0,843.

Secara teoritis, syarat mutlak data yang reliabel adalah nilai Cronbach's Alpha harus berada di atas ambang batas minimal 0,60. Nilai di atas 0,60 mengindikasikan bahwa terdapat konsistensi internal yang kuat antar-item pertanyaan dalam satu variabel yang sama. Artinya, responden cenderung memberikan jawaban yang stabil dan tidak saling bertentangan ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur satu konstruk variabel. Mengacu pada kriteria tersebut, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 (0,783), X2 (0,829), dan Y (0,843) secara keseluruhan berada pada rentang yang sangat memuaskan. Tidak ada satu pun variabel yang nilainya di bawah 0,60.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 9. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	6	18	13.04	2.642
X2	50	8	22	16.20	3.239
Y	50	6	18	12.82	2.783
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang tersaji pada tabel, untuk variabel Harga (X1) menunjukkan, Variabel harga diukur dari 50 responden dengan skor minimum 6 dan maksimum 18. Nilai rata-rata per item (grand mean) yang diperoleh sebesar 3,26 dengan standar deviasi 2,642. Dari hasil ini dapat diinterpretasikan, selisih antara skor maksimum dan minimum (18-6=12) menunjukkan adanya variasi persepsi yang cukup lebar di antara responden terhadap harga produk keripik sayur KWT Turi Putih. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama mengenai aspek harga.

Nilai rata-rata ini berada pada kategori cukup tinggi jika dibandingkan dengan rentang skor yang mungkin. Mengingat total skor ideal untuk 4 item pertanyaan dengan skala Likert 1-5 adalah 20 (4×5) menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap harga produk, meskipun belum sepenuhnya optimal. Maksudnya konsumen merasa bahwa harga yang dipatok bersifat wajar, konsumen tidak merasa harganya mahal ataupun sangat murah.

Nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan mean (2,642 < 13,04) mengindikasikan bahwa data tersebar cukup homogen dan tidak terlalu bervariasi jauh dari

nilai rata-rata. Dengan kata lain, sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif serupa terhadap harga produk.

Variabel kualitas produk menunjukkan skor minimum 8, maksimum 22, dengan nilai grand mean 3,24 dan standar deviasi 3,239 dari 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi skor antara 8 hingga 22 (selisih 14) mengindikasikan keragaman persepsi yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga. Ini wajar mengingat kualitas produk mencakup multi-dimensi (rasa, tekstur, kemasan, keamanan pangan) yang mungkin dinilai berbeda-beda oleh masing-masing konsumen.

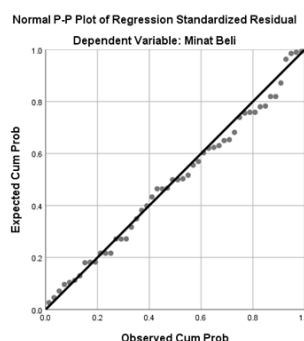
Nilai Mean 16,20 dengan 5 item pertanyaan dan skor maksimum ideal 25 untuk skor maksimum. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori cukup baik. Namun, nilai ini hampir sama dengan persepsi harga (13,04 untuk X1), yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang kualitas dan harga produk berada pada level yang seimbang.

Nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga ($3,239 > 2,642$) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk lebih bervariasi. Hal ini dapat dipahami karena kualitas produk bersifat multi-dimensional dan subjektif konsumen mungkin memiliki standar yang berbeda-beda dalam menilai rasa, tekstur, atau kemasan.

Variabel minat beli menunjukkan skor minimum 6, maksimum 18, grand mean 2,56, dan standar deviasi 2,783. Dengan rentang 6-18 (selisih 12), terlihat adanya variasi minat beli yang cukup signifikan di antara responden. Tidak semua konsumen memiliki niat yang sama untuk membeli produk di masa depan. Dari 5 item pertanyaan dengan skor maksimum ideal 25, mean 12,82 setara dengan 51,28% dari skor maksimum. Nilai ini berada pada kategori sedang dan merupakan nilai terendah di antara ketiga variabel yang diteliti. Nilai mean Minat Beli (12,82) yang lebih rendah dibandingkan persepsi Harga (13,04) dan Kualitas Produk (16,20) mengindikasikan bahwa tingginya persepsi positif konsumen terhadap atribut produk belum sepenuhnya terkonversi menjadi minat beli yang kuat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan minat beli, yang menjadi dasar empiris mengapa pengujian pengaruh variabel harga dan kualitas melalui analisis regresi linier berganda menjadi sangat relevan untuk dilakukan guna mengidentifikasi faktor mana yang paling efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Standar Deviasi (2,783) artinya, nilai ini berada di antara standar deviasi X1 dan X2, menunjukkan variasi minat beli yang cukup. Artinya, sebagian konsumen memiliki minat beli yang tinggi, sementara sebagian lainnya masih ragu-ragu.

6. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 3. P-Plot Uji Normalitas

Grafik di atas menampilkan Normal P-P (Probability-Probability) Plot of Regression Standardized Residual dengan variabel dependen "Minat Beli". Grafik ini merupakan alat visual yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas residual dalam model regresi. Garis diagonal lurus yang membentang dari sudut kiri bawah ke kanan atas merepresentasikan kondisi ideal di mana distribusi residual mengikuti pola distribusi normal secara sempurna.

Titik-titik data (digambarkan sebagai bulatan abu-abu) yang tersebar di sepanjang garis diagonal menunjukkan perbandingan antara nilai observasi dengan nilai yang diharapkan.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sebaran residual yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran serius terhadap asumsi distribusi normal, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

2) Uji Linieritas

Tabel 10. Tabel Anova Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Minat Beli	Between Groups	(Combined)	266.589	11	24.235	12.225	.000
		Linearity	253.897	1	253.897	128.075	.000
		Deviation from Linearity	12.692	10	1.269	.640	.770
		Within Groups	75.331	38	1.982		
	Total	341.920	49				
Kualitas Produk * Minat Beli	Between Groups	(Combined)	427.391	11	38.854	17.047	.000
		Linearity	380.220	1	380.220	166.823	.000
		Deviation from Linearity	47.170	10	4.717	2.070	.052
		Within Groups	86.609	38	2.279		
	Total	514.000	49				

Sumber: Data primer diolah peneliti

Nilai signifikansi Deviation from Linearity dari X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,770 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dan Minat Beli bersifat linier. Nilai signifikansi Deviation from Linearity dari X2 terhadap Y sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05 mengonfirmasi bahwa tidak terdapat penyimpangan berarti dari pola linier tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli juga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang linier.

3) Uji Multikolinieritas

Salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018), uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi berganda. Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi, sehingga model kehilangan kemampuan untuk mengisolasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah.

Deteksi multikolinearitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua parameter utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019), suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Kedua indikator ini akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menarik kesimpulan apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi atau berdiri secara independen. Berikut merupakan gambar dari output uji multikolinieritas

SPSS :

Tabel 11. Coefficients
Tabel 1. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.006	.958		.007	.995		
	Harga	.494	.134	.469	3.678	.001	.264	3.785
	Kualitas Produk	.393	.110	.458	3.587	.001	.264	3.785

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 11. diatas dapat disimpulkan bahwa:

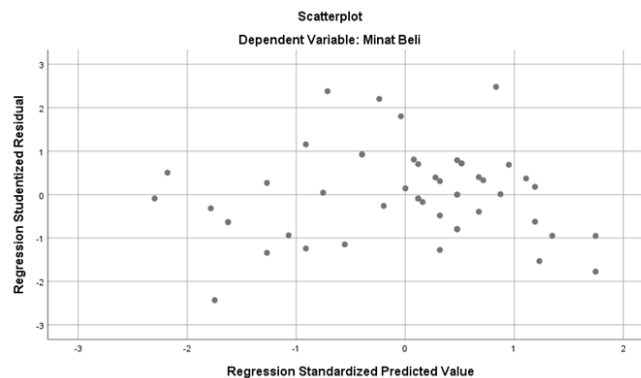
Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1

$3.785 < 10$ dan $0.264 > 0,1$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu Harga dan Kualitas Produk, merupakan variabel yang berdiri secara independen dan tidak saling berkorelasi secara kuat satu sama lain.

4) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varians residual yang konstan atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan memenuhi syarat apabila bersifat homoskedastisitas. Deteksi terhadap ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis visual pada scatterplot yang memplotkan nilai prediksi variabel terikat (Standardized Predicted Value/ZPRED) dengan nilai residualnya (Studentized Residual/SRESID).



Gambar 4. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output SPSS yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik data pada grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang sistematis, serta terdistribusi merata di area atas dan bawah nol pada sumbu vertikal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

7. Uji – t

Dalam analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis tidak hanya berfokus pada pengaruh variabel secara bersama-sama, tetapi juga menuntut pembuktian secara individual. Disinilah uji-t (sering disebut sebagai uji parsial) memainkan peran yang sangat krusial. kegunaan utama dari uji statistik ini adalah untuk mengukur dan memvalidasi sejauh mana

pengaruh satu variabel independen (bebas) secara spesifik terhadap variabel dependen (terikat).

Uji-t berfungsi sebagai alat diagnostik bagi peneliti untuk mengisolasi efek dari masing-masing prediktor. Dalam sebuah model yang melibatkan banyak variabel bebas (misalnya X1, dan X2), peneliti perlu mengetahui apakah setiap variabel tersebut benar-benar memberikan dampak yang nyata terhadap Y, ataukah fluktuasi yang terjadi hanya bersifat kebetulan semata. Dengan menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel, peneliti dapat memetakan variabel mana yang memiliki kekuatan penjelas paling dominan, dan mana yang sebaiknya dieliminasi dari model karena terbukti tidak berpengaruh secara statistik.

Kegunaan uji-t dieksekusi melalui mekanisme pengambilan keputusan berbasis probabilitas. Peneliti akan membandingkan nilai signifikansi (p-value) terhadap batas toleransi kesalahan (α , yang umumnya ditetapkan pada 5% atau 0,05), atau membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel. Apabila probabilitas yang dihasilkan berada di bawah batas α , maka peneliti memiliki landasan empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0). Kesimpulan yang ditarik adalah bahwa variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perubahan variabel terikat. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa, Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Untuk nilai t-hitung dan nilai sig dapat dilihat pada Tabel 11 Coefficients.

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi olah hasil t- hitung terhadap t-tabel yang dikelompokkan berdasarkan variabel -variabelnya.

Tabel 12. Rekapitulasi t-hitung terhadap t-tabel

Variabel	t- Hitung	t- tabel	Nilai sig
X1	3,678	1,67793	0,001
X2	3,587	1,67793	0,001

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 3,678, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,67793. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kesimpulannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,587, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,67793. Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Meskipun hasil uji-t menunjukkan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, tingginya nilai t-hitung pada variabel Harga mengindikasikan bahwa konsumen KWT Turi Putih lebih sensitif terhadap aspek harga dibandingkan kualitas produk. Dari perspektif perilaku konsumen, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen dari keripik sayur KWT Turi Putih melakukan kalkulasi nilai secara aktif sebelum memutuskan pembelian. Harga berfungsi sebagai penentu awal yang menentukan apakah produk akan dipertimbangkan, sementara kualitas berperan sebagai syarat wajib yang harus dipertahankan di level memadai.

Implikasi bisnisnya jelas, strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki daya dorong yang lebih besar dalam mendorong minat beli dibandingkan sekadar peningkatan kualitas. Namun, kedua faktor ini bersifat saling melengkapi, harga yang murah tanpa kualitas yang memadai akan merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, sementara kualitas tinggi dengan harga tidak terjangkau akan menghambat aksesibilitas produk.

8. Uji F

Uji F, yang kerap disebut sebagai uji signifikansi simultan, Kegunaan utama dari statistik ini adalah untuk menguji apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model, secara bersama-sama atau simultan, memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen (terikat). Secara teknis, uji F bekerja dengan membandingkan varian yang berhasil dijelaskan oleh model regresi dengan varian yang tidak dapat dijelaskan (error). Nantinya akan dilakukan evaluasi nilai F-hitung yang dihasilkan dari perangkat lunak statistik dan membandingkannya dengan nilai F-tabel, atau lebih praktisnya, melihat nilai probabilitas (p-value/signifikansi). Apabila nilai signifikansi berada di bawah batas toleransi kesalahan yang telah ditetapkan (umumnya $\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi bernilai nol dapat ditolak. Hal ini mengonfirmasi bahwa kombinasi dari seluruh variabel bebas secara kolektif mampu memprediksi perubahan pada variabel terikat, sehingga model regresi tersebut dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 13. Anova

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
		s				
1	Regression	302.704	2	151.352	92.774	.000
	Residual	76.676	47	1.631		
	Total	379.380	49			

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model regresi yang tersaji pada tabel 13. Output SPSS Tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 92,77. Nilai ini terpaut sangat jauh di atas nilai F-tabel sebesar 4,047 (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai probabilitas (Sig.) yang dihasilkan adalah 0,000, yang mana jauh lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Secara substansi, temuan ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi, di mana variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan menjadi determinan yang sangat signifikan dalam menerangkan variabel Minat Beli (Y).

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 92,774, yang terpaut sangat jauh di atas nilai F-tabel sebesar 4,047 (selisih 88,727), dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memberikan bukti empiris yang sangat kuat bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi KWT Turi Putih yang fokus pada pengelolaan harga dan kualitas sudah tepat dan efektif. Artinya, usaha yang dikeluarkan untuk menjaga harga tetap terjangkau dan kualitas tetap baik pasti akan membuahkan hasil yang nyata dan berkelanjutan bagi peningkatan penjualan.

Dari Sudut Pandang Konsumen, konsumen yang menjadi responden penelitian mengambil keputusan pembelian secara rasional dan konsisten. Mereka memiliki cara menilai yang sama, yaitu dengan mempertimbangkan harga dan kualitas secara bersamaan untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli. Hubungan yang sangat kuat antara harga, kualitas, dan minat beli ini bukan kebetulan, melainkan mencerminkan pola pikir alami konsumen dalam memilih produk pangan lokal. Harga dan kualitas bekerja saling melengkapi bukan berdiri sendiri. Ketika konsumen merasa harga terjangkau dan kualitas memuaskan, timbul rasa percaya dan keinginan kuat untuk membeli produk tersebut.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kapasitas atau daya penjelas dari variabel independen (X) dalam menerangkan variasi atau fluktuasi pada variabel dependen (Y). Nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1.

Tabel 14. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893	.798	.789	1.277

Sumber: Data primer diolah peneliti

Untuk mengevaluasi seberapa jauh kapasitas model dalam menerangkan variasi variabel dependen, analisis dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,789. Nilai ini mengindikasikan bahwa variasi variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menerangkan fluktuasi variabel Minat Beli (Y) sebesar 78,9%. Angka tersebut merepresentasikan daya penjelas yang kuat, yang berarti sebagian besar dinamika minat beli konsumen dalam penelitian ini dikendalikan oleh kedua faktor tersebut. Adapun sisa persentase sebesar 21,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti strategi promosi, citra merek, atau faktor lingkungan sosial konsumen.

10. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistika multivariat yang dirancang untuk memodelkan dan menginvestigasi hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memetakan seberapa besar kontribusi variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam membentuk Minat Beli (Y). Melalui teknik ini, peneliti tidak hanya dapat membuktikan ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga dapat menganalisis faktor mana yang memiliki dominasi lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Rumus persamaan regresinya secara eksplisit adalah sebagai berikut,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

Untuk mendapatkan nilai persamaan diatas, lihat nilai konstanta pada Tabel 11. Coefficients bagian unstandardized, untuk melihat nilai konstanta X_1 , dan X_2 . Dari hasil tabel 11. Coefficients diperoleh hasil persamaan yaitu:

$$Y = 0,006 + 0,494X_1 + 0,393X_2 + e$$

Persamaan matematis tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana dinamika variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai konstanta sebesar 0,006 merepresentasikan nilai dasar dari Minat Beli ketika seluruh variabel independen berada pada posisi nol. Secara teoretis, apabila persepsi konsumen terhadap Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka tingkat Minat Beli (Y) akan berada pada angka 0,006. Nilai yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya stimulus dari faktor harga maupun kualitas produk, minat beli konsumen pada dasarnya hampir tidak ada. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memang menjadi penggerak utama dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai konstanta yang sangat kecil yaitu 0,006 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap keripik sayur KWT Turi Putih sangat bergantung pada persepsi harga dan kualitas produk. Tanpa adanya

persepsi positif terhadap kedua faktor tersebut, produk ini hampir tidak memiliki daya tarik intrinsik dimata konsumen lokal.

Koefisien regresi untuk variabel Harga bernilai positif sebesar 0,494. Angka ini mengandung makna bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada persepsi Harga dengan asumsi Kualitas Produk tetap/konstan, akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli sebesar 0,494 satuan. Nilai positif ini mengonfirmasi adanya hubungan searah antara kedua variabel, yang berarti bahwa persepsi harga yang semakin baik dalam artian semakin sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen cenderung mendorong peningkatan minat beli secara signifikan.

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,393. Interpretasinya, setiap kenaikan satu satuan skor pada persepsi Kualitas Produk dengan asumsi Harga tetap atau konstan, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,393 satuan. Nilai positif ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas unggul. Peningkatan persepsi kualitas akan berimplikasi langsung pada penguatan niat konsumen untuk melakukan transaksi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, bagian ini akan membahas temuan penelitian dengan mengaitkan hasil statistik dengan teori dan kondisi empiris di lapangan. Pembahasan difokuskan pada pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) keripik sayur KWT Turi Putih di Desa Kebonagung.

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 3,678 yang lebih besar dari t -tabel 1,67793, serta nilai signifikansi 0,001 yang jauh di bawah $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Coefficients Beta) sebesar 0,469 mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli akan menciptakan persepsi nilai (value for money) yang positif di benak konsumen. Dalam konteks KWT Turi Putih, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa konsumen Keripik Sayur KWT Turi Putih sangat sensitif terhadap aspek harga. Produk keripik sayur yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan wajar ternyata mampu mendorong minat beli yang tinggi.

Fenomena ini dapat dipahami mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan menengah dengan profesi sebagai PNS/karyawan swasta (56%) dan wirausaha (30%). Kelompok ini cenderung rasional dalam berbelanja, di mana mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga. Harga yang ditawarkan KWT Turi Putih dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima, sehingga menciptakan persepsi harga yang adil dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t -hitung sebesar 3,587 melampaui t -tabel 1,67793 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,458 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk juga memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk minat beli. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat

untuk melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian ini, konsumen memberikan respon positif terhadap berbagai aspek kualitas keripik sayur KWT Turi Putih, yang mencakup rasa, tekstur, kemasan, dan keamanan pangan. KWT Turi Putih yang mengolah bahan baku sayuran dari lingkungan sekitar desa berhasil mempertahankan standar kualitas yang konsisten. Hal ini terlihat dari pengalaman responden di mana 100% responden telah memiliki interaksi langsung dengan produk (60% pernah membeli dan 40% pernah mencoba). Tingkat penetrasi produk yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

3. Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli. Nilai F-hitung sebesar 92,77 jauh melampaui F-tabel sebesar 4,047 dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena minat beli konsumen terhadap produk keripik sayur KWT Turi Putih. Kekuatan pengaruh simultan ini juga tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 atau 78,9%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir 78,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan kualitas produk. Sisanya 21,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, lokasi, atau faktor sosial budaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel Harga memiliki nilai Beta sebesar 0,469 yang lebih tinggi dibandingkan variabel Kualitas Produk sebesar 0,458. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan Kualitas Produk. Dominasi pengaruh harga ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan dapat dijelaskan melalui beberapa alasan logis yang berkaitan dengan karakteristik produk, profil konsumen, dan dinamika pasar lokal.

Pertama, dominasi harga sangat dipengaruhi oleh kategori produk keripik sayur sebagai makanan ringan (snack) yang bersifat sekunder. Dalam teori perilaku konsumen, konsumen memiliki anggaran yang ketat untuk kategori camilan. Berbeda dengan kebutuhan pokok di mana konsumen rela membayar lebih untuk kualitas terbaik, untuk produk camilan, konsumen cenderung membatasi pengeluaran. Jika harga keripik sayur KWT Turi Putih dinilai terlalu tinggi, konsumen akan langsung menahan minat belinya, terlepas dari seberapa sehat atau enak produk tersebut. Dengan kata lain, harga bertindak sebagai gerbang utama sebelum konsumen mempertimbangkan aspek kualitas lainnya.

Kedua, karakteristik demografis responden yang mayoritas berada pada rentang usia produktif (31-50 tahun) sebanyak 56% dan berprofesi sebagai PNS/karyawan swasta (56%) serta wirausaha (30%), membuat mereka bertindak sebagai pengelola anggaran rumah tangga yang sangat rasional. Kelompok usia ini umumnya memiliki tanggung jawab finansial keluarga yang kompleks. Meskipun tingkat pendidikan mereka cukup baik (62% lulusan Diploma/Sarjana) yang membuat mereka sadar akan pentingnya camilan sehat, mereka tetap melakukan kalkulasi ekonomi yang ketat. Mereka mencari keseimbangan optimal dari value for money untuk mendapatkan camilan sehat dengan harga yang tidak membebani anggaran belanja rumah tangga mingguan atau bulanan.

Ketiga, adanya tingginya substitusi produk camilan di pasar lokal. Di wilayah Kecamatan Wonodadi dan sekitarnya, konsumen sangat mudah menemukan berbagai alternatif camilan pabrikan seperti keripik singkong, basreng, atau makaroni dengan harga yang juga murah di warung maupun minimarket. Dalam kondisi di mana kualitas keripik sayur KWT Turi Putih sudah dianggap cukup baik dan memenuhi standar rasa, konsumen tidak serta-merta bersedia membayar lebih mahal hanya untuk keunggulan kualitas tambahan. Sebaliknya, mereka akan sangat responsif terhadap harga; jika harga keripik sayur

ini mampu bersaing atau bahkan lebih murah dari camilan pabrikan, minat beli akan melonjak karena konsumen merasa mendapatkan nilai kesehatan ekstra dengan harga yang sama.

Keempat, terdapat ekspektasi persepsi nilai terhadap produk UMKM lokal. Konsumen di wilayah pedesaan cenderung memiliki persepsi bahwa produk olahan rumah tangga atau kelompok tani seharusnya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk pabrikan yang sudah memiliki biaya pemasaran dan kemasan yang mahal. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi faktor penentu utama apakah produk ini akan dianggap layak beli atau terlalu mahal di mata masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran agribisnis di wilayah pedesaan. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa meskipun kualitas produk merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi, harga tetap menjadi pendorong utama dalam mendorong minat beli untuk kategori produk camilan atau kudapan pendamping sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nduru, dkk(2024). Konsumen lokal lebih toleran terhadap variasi kualitas selama harga tetap terjangkau, namun mereka akan sangat sensitif dan langsung mengalihkan pilihan ke produk substitusi jika harga dinilai tidak kompetitif.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan kewajaran harga secara individual mampu mendorong peningkatan niat pembelian Keripik Sayur KWT Turi Putih.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, membuktikan bahwa atribut kualitas meliputi rasa, tekstur, kemasan, dan keamanan pangan menjadi faktor determinan yang memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang konsisten membentuk persepsi nilai positif yang menjadi pondasi utama dalam memicu minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan dan diselesaikan dengan sebaik mungkin. Namun, peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaannya terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi catatan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, di antaranya:

1. Keterbatasan Sampel dan Generalisasi:

Penelitian ini hanya melibatkan 50 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling di Kecamatan Wonodadi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya merepresentasikan persepsi konsumen pada wilayah dan segmen pasar tersebut, serta tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk seluruh konsumen di wilayah luar daerah yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian:

Penelitian ini hanya membatasi pengujian pada dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Meskipun kedua variabel

tersebut terbukti mampu menjelaskan variasi Minat berdasarkan Adjusted R Square masih terdapat sisa 21,1% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti strategi promosi, citra merek, ketersediaan produk di pasaran, atau pengaruh sosial.

3. Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan

pada satu periode waktu tertentu yaitu Mei sampai Juni 2026. Hal ini berarti data yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi dan minat beli konsumen pada saat tersebut, dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang ketika terjadi perubahan kondisi pasar atau ekonomi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa masukan dari penulis untuk KWT Turi Putih:

1. KWT disarankan membuat diversifikasi kemasan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga seperti anak sekolah, KWT dapat membuat kemasan kecil atau mini dengan harga yang sangat terjangkau misalnya Rp2.000 - Rp5.000. sedangkan, untuk segmen oleh-oleh atau pembelian keluarga, KWT tetap mempertahankan kemasan standing pouch ukuran sedang atau besar dengan desain yang lebih menarik dan informatif. Selain itu KWT disarankan membuat strategi bundling (paket hemat) atau promo diskon pembelian grosir untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga di mata konsumen.
2. Mengingat kualitas produk merupakan syarat wajib yang harus dipertahankan, KWT perlu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) penggorengan yang sederhana namun baku. Misalnya, menetapkan durasi penggorengan dan takaran suhu minyak yang seragam untuk setiap jenis sayur (bayam, kenikir, beluntas, dll.) guna mencegah produk gosong. Selain itu, lakukan sortir atau pemisahan keripik yang patah atau remah sebelum dikemas, serta pertimbangkan penggunaan kemasan yang sedikit lebih tebal.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Penambahan Variabel Independen, penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang mampu menjelaskan minat beli sebesar 78,9%. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang termasuk dalam sisa 21,1% faktor luar.
2. Memperluas cakupan sampel dan lokasi, mengingat penelitian ini hanya melibatkan 50 responden dengan teknik purposive sampling di wilayah Desa Kebonagung dan Kecamatan Wonodadi, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsha, D. (2024). Kualitas pangan dan indikator organoleptik. *Jurnal Teknologi Pangan*, 8(2), 45-58.
- Assael, H. (2019). *Consumer behavior and marketing action* (10th ed.). Cengage Learning
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2025). *Basic Econometrics* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda. Klaten: Lakeisha.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Pengembangan Agroindustri Perdesaan Berbasis Sayuran*. Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pear-son Inc
- Kotler, P. & Keller. (2022). *Marketing Management* 16th. England: Pearson Education, Inc.
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda

- (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (*Canarium indicum* L.). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nduru, Berkat Imam, dkk.(2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Blend Padang. *EMJM: Eka Sakti Natua Jurnal Manajemen*, 2(4) 353-363.
- Priyono, A., & Suryanto, T. (2024). Evaluasi Kinerja Model Regresi Linier dalam Penelitian Sosial-Ekonomi Pertanian. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 7(1), 89–103.
- Ravenica, S., & Ekawati, S. (2025). Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Souvenir Band Fourtwnty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 260–268.
- Santoso, B. (2023). Pengujian Asumsi Klasik dan Signifikansi Model Regresi dalam Penelitian Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2), 112–125.
- Satriadi, T., Yuniarti, Y., Syamani, S., Susilawati, S., & Payung, D. (2023). Diversifikasi Produk Olahan Sayur Pada UMKM Haifa. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 3(1), 1.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2024). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Silalahi, dkk,. (2024). Hasil Perhitungan Asumsi Klasik: Tentang Uji. 8. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (12), 218–225.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Vinansyah, E., & Syabudin, S. (2025). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Olahan Ubi Kayu ''Kelanting'' Mulia Jaya (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai). *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1), 109–119.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.