

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha pada era modern mengalami perkembangan yang semakin dinamis seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas serta tingkat harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat.¹ Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha, karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan, kepuasan pelanggan, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.²

Produk merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja, tetapi juga mencakup aspek kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta berbagai fitur yang dapat menambah nilai bagi konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka,

¹ Siska Yulia Weny, "Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Penetapan Harga Pokok Penjualan Pada PT. Sejahtera Sentosa."

² Ibrahim. 2025. "Tantangan dan Harapan Pelaku UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern." *Jurnal Economina* 4(1): 27–34.

sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.³

Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga meliputi jasa, ide, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, rasa yang konsisten, serta variasi yang beragam cenderung lebih diminati dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Secara umum, indikator produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas, variasi, tampilan, serta manfaat yang diberikan. Semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, produk menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi pemasaran lainnya.⁵

³ Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

⁴ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

⁵ Andika, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*.

Harga menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran karena memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Selain digunakan sebagai nilai tukar dalam proses transaksi, harga juga sering dipandang sebagai gambaran kualitas dan nilai suatu produk oleh konsumen. Dalam banyak situasi, konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan pertama sebelum menilai aspek lain dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penentuan harga yang sesuai dapat membentuk pandangan konsumen terhadap produk sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.⁶ Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2016), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam konsep bauran pemasaran, harga memiliki peranan penting karena menjadi unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga mempunyai sifat yang lebih mudah disesuaikan dengan keadaan pasar dibandingkan unsur pemasaran lainnya, seperti produk maupun distribusi, yang biasanya membutuhkan proses dan waktu lebih panjang untuk mengalami perubahan.⁷

Harga berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam banyak kondisi, konsumen cenderung menganggap produk dengan harga lebih tinggi memiliki mutu yang lebih baik,

⁶ Budhiartha, I Nyoman., Wibowo, Agung Edy., Hardini, Widi., dan Cherryline, Violetta. 2025. "Peran Promosi dan Harga dalam Membangun Keputusan Beli." *JURSIMA* 12(3).

⁷ Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

sementara produk dengan harga rendah sering dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih rendah. Akan tetapi, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen, maka kepercayaan terhadap produk dapat berkurang. Karena itu, pelaku usaha perlu menentukan harga secara tepat dengan mempertimbangkan kualitas produk serta kemampuan daya beli masyarakat.⁸

Harga memiliki hubungan yang erat dengan daya beli masyarakat sebagai target pasar. Konsumen biasanya mempertimbangkan kondisi ekonomi dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian, sehingga produk dengan harga terjangkau lebih berpeluang diminati oleh berbagai kalangan, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kondisi pasar agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.⁹

Harga juga memiliki peran sebagai instrumen strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens. Pelaku usaha dapat memanfaatkannya dapat memikat minat konsumen, seperti dengan memberikan diskon, potongan harga atau penawaran khusus. Strategi Penetapan harga yang sesuai dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan dalam bersaing di pasar, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, harga

⁸ Manik, Cornelia Dumarya., dan Sari, Indah Septika. 2026. "Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 6(1): 508–519.

⁹ Salsabilla, Farah., dan Fasa, Muhammad Iqbal. 2024. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah* 3(3): 474–480.

tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif.¹⁰

Indikator harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mencakup tingkat keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, kemampuan bersaing dengan harga produk lain, serta kejelasan informasi harga yang diberikan kepada konsumen. Aspek-aspek tersebut menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli. Semakin sesuai harga dengan manfaat maupun nilai yang dirasakan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.¹¹

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi melalui beberapa tahap, dimulai (dari timbulnya kebutuhan, proses mencari informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, sampai) penentuan keputusan akhir dalam membeli produk. Dalam tahapan tersebut, (harga menjadi salah satu pertimbangan utama yang) banyak diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen umumnya akan membandingkan harga dari berbagai produk sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka.¹²

¹⁰ Ramadhani, M. Farhan., Farid, Edi Kurniawan., dan Azizah, Lailatul. 2025. "Analisis Strategi Penetapan Harga dalam Pemberian Diskon pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2): 1099–1104.

¹¹ Natama, Austin., dan Razak, Ismail. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Arabika Provinsi DKI Jakarta dengan Harga sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi dan Industri* 26(3): 172–184.

¹² Devi, Alia Candra., dan Fadli, Uus MD. 2023. "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research* 1(5): 113–123.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.¹³

Dalam konsep pemasaran modern, (keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek) harga saja, (melainkan juga oleh komponen dalam bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, saluran distribusi atau) tempat, serta promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi (konsumen terhadap suatu produk dan ikut menentukan keputusan) konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴ Dalam usaha di bidang makanan, harga menjadi salah satu faktor yang cukup penting karena berhubungan langsung dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Pada umumnya, konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga terjangkau tetapi tetap menawarkan kualitas yang baik. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menentukan harga yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar agar mampu bersaing dengan produk sejenis.¹⁵

¹³ rahayu, *Bultu Ajar Perilaku Konsumen*.

¹⁴ Fisabilillah, Elegan., Rahmadani, Nadiva Putri., Lestari, Sulistya Indri., Ariyanti, Rahmania Tri., Hidayat, Rusdi., dan Kusumasari, Indah Respati. 2025. "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 3(4): 336–346.

¹⁵ Asy'Ary, Ayuningtiyas Putri Mumpuni Halim., Nurhayati, Ami., Asraf., dan Bagea, Arfin. 2025. "Dinamika Atribut Produk dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, dan Kepuasan." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2): 3051–3056.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mendominasi struktur perekonomian Indonesia. Hasil Sensus Ekonomi 2016 mencatat sekitar 26,07 juta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) serta 348.567 Usaha Menengah dan Besar (UMB) di Indonesia. Selain itu, sektor UMK mampu menyerap sekitar 59,27 juta tenaga kerja, sehingga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja¹⁶.

Salah satu usaha makanan tradisional yang cukup dikenal adalah krecek. Produk ini diminati masyarakat karena memiliki cita rasa khas dengan harga yang relatif terjangkau. Banyaknya pelaku usaha krecek menyebabkan persaingan semakin tinggi, sehingga diperlukan strategi yang tepat, khususnya dalam penetapan harga, untuk menarik konsumen.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki perkembangan ekonomi daerah yang cukup dinamis, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beragam jenis usaha tumbuh di masyarakat, mulai dari bidang pertanian hingga industri rumahan yang menjadi sumber penghasilan utama. Kondisi ini menunjukkan tingginya semangat kewirausahaan masyarakat setempat. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha juga memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen. Salah satu usaha

¹⁶ Badan Pusat Statistik. (2018). Hasil Sensus Ekonomi 2016: Pendataan Usaha Mikro Kecil dan Usaha Menengah Besar (UMK-UMB). Badan Pusat Statistik.

yang berkembang di tengah kondisi tersebut adalah industri olahan pangan, termasuk produksi krecek.¹⁷

Sumber Rejeki merupakan salah satu usaha yang menjual krecek dan telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Usaha ini menawarkan berbagai jenis krecek dengan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan kualitas produk. Dalam menjalankan usahanya, Sumber Rejeki menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa, sehingga diperlukan strategi harga yang tepat agar tetap diminati oleh konsumen.¹⁸

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Krecek Sumber Rejeki di Dusun Becek, Desa Kalirong, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri karena usaha tersebut merupakan salah satu UMKM kerupuk krecek yang memiliki kapasitas produksi cukup besar dan aktif beroperasi di wilayah Kecamatan Tarokan. Berdasarkan hasil observasi awal, Usaha Krecek Sumber Rejeki mampu memproduksi sekitar 6 kuintal kerupuk krecek per hari, sehingga menjadi salah satu produsen terbesar dibandingkan pelaku usaha sejenis di daerah tersebut. Selain itu, usaha ini telah memiliki sistem produksi dan pemasaran yang berjalan secara berkelanjutan, sehingga dinilai representatif sebagai objek penelitian untuk memperoleh data yang akurat mengenai kondisi usaha, strategi pengelolaan, maupun faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM. Lokasi penelitian juga dipilih

¹⁷ Figures, *Kediri Regency in Figures 2025*.

¹⁸ Muyassaroh et al., *COGS Accuracy Strategy in the Food & Beverage Business Model (Study at Hakui Café, Tulungagung)*.

karena kemudahan akses bagi peneliti serta kesediaan pemilik usaha untuk memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian.

Tabel 1.1 Beberapa Daftar Pelaku Usaha Krecek di Desa Kalirong

No	Nama Usaha	Pemilik	Tahun Berdiri	Alamat
1	Krecek Upil Sumber Rejeki	Bapak Sukowaris	1980	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
2	Krecek Upil Pak Kusairi	Bapak Kusairi	1983	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
3	Krecek Upil Bu Suyati	Bu Suyati	1984	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
4	Krecek Upil Bu Suntari	Bu Suntari	1985	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
5	Krecek Upil Pak Damun	Pak Damun	2011	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
6	Krecek Upil Pak Sukiman	Pak Sukiman	2012	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
7	Krecek Upil Pak Muji	Pak Muji	2014	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri
8	Industri Krecek Upil Pak Suwadi/ Mbak Patim	Pak Suwadi/ Mbak Patim	2015	Ds Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri

Sumber data: Hasil Observasi di Kediri pada Tanggal 18-20 April 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pelaku usaha krecek yang tersebar di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, dengan karakteristik yang beragam, baik dari segi tahun berdiri maupun kepemilikan usaha. Sebagian besar usaha telah berdiri sejak tahun 1980-an hingga 2010-an, yang menunjukkan bahwa industri krecek di daerah tersebut memiliki keberlanjutan dan potensi pasar yang cukup stabil. Selain itu, banyaknya pelaku usaha mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama

dalam aspek produk, harga, dan pelayanan. Kondisi ini juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih selektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam penelitian ini, usaha yang dijadikan pembanding adalah Sumber Rejeki, Industri Krecek Pak Kusairi, dan Industri Krecek Upil Bu Suyati. Pemilihan ketiga usaha tersebut didasarkan pada perbedaan tahun berdiri, skala usaha, serta variasi produk yang ditawarkan. Sumber Rejeki merupakan usaha yang telah berkembang dengan skala lebih besar, sementara Pak Kusairi mewakili usaha tradisional dengan skala menengah ke bawah, dan Bu Suyati mencerminkan usaha menengah ke bawah dan harga relatif terjangkau. Perbandingan tersebut diharapkan dapat menunjukkan gambaran tentang lebih komprehensif mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai karakteristik usaha krecek.

Perbandingan dilakukan untuk memperoleh dasar yang objektif dalam menentukan objek penelitian. Oleh karena itu, Usaha Krecek Sumber Rejeki dibandingkan dengan Industri Krecek Pak Kusairi dan Industri Krecek Upil Bu Suyati karena ketiganya merupakan pelaku usaha krecek yang berada di wilayah yang sama. Perbandingan didasarkan pada perbedaan tahun berdiri, skala usaha, dan variasi produk yang ditawarkan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi usaha yang paling representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1.2 Perbandingan Usaha Krecek Upil

No	Aspek 4P	Sumber Rejeki	Pak Kusairi	Bu Suyati
1	<i>Product</i> (Produk)	a. Krecek upil mentah rasa asin (original) b. Krecek upil mentah rasa bawang c. Krecek upil mentah rasa terasi	a. Krecek upil mentah rasa asin (original)	a. Krecek upil mentah rasa asin (original)
2	<i>Price</i> (Harga)	a. Rasa asin (original) Rp 13.000/kg, Rp 65.000/bal (5kg) dan untuk per bal nya juga kondisional tergantung berat per karung b. Rasa bawang Rp 14.000/kg, Rp 70.000/bal (5kg) dan untuk per bal nya juga kondisional tergantung berat per karung c. Rasa terasi Rp 14.000/kg, Rp 70.000/bal (5kg) dan untuk per bal nya juga kondisional tergantung berat per karung Harga terjangkau lebih tinggi dan target pasar menengah ke atas.	a. Rasa asin (original) Rp 12.000/kg, Rp 60.000/bal (5kg) Harganya terjangkau dan target pasar menengah ke bawah.	a. Rasa asin (original) Rp 12.000/kg, Rp 60.000/bal (5kg) dan untuk per bal nya juga kondisional tergantung berat per karung. Harganya masih relatif terjangkau dan target pasarnya menengah ke bawah.
3	<i>Place</i>	Ds Kalirong, Dsn	Jl. Batik Madrim, Ds	Ds Kalirong, Dsn

	(Tempat)	Becek, Kec.Tarokan, Kab. Kediri. Lokasinya di pertigaan dekat dengan jalan raya antar-kota sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pemesanan	Kalirong, Dsn Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri. Lokasinya dekat dengan MTS N 4 Kediri sehingga memudahkan konsumen menemukan tempat tersebut	Becek, Kec. Tarokan, Kab. Kediri. Lokasinya dekat dengan aktivitas desa dan mudah dikenali karena berada di tepi jalan
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Dari mulut ke mulut, sosmed (wa: 0856-3667-378) dan pelanggan tetap	Dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap	Dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap
5	Jumlah produksi	Setiap hari, hari senin-jumat, 1 hari dengan jumlah 550kg untuk rasa tergantung permintaan konsumen tersebut	Berproduksi 1 minggu sekali, dengan jumlah 300kg	Berproduksi 1 minggu sekali, dengan jumlah 200kg

Sumber data: Hasil Observasi di Kediri pada Tanggal 18-20 April 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 Sumber Rejeki unggul pada aspek harga yang relatif terjangkau dan fleksibel, sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen, khususnya pembelian dalam jumlah besar. Dari sisi produk, seluruh pelaku usaha menawarkan krecek upil dengan variasi yang berbeda. Lokasi usaha yang sama di Desa Kalirong, Dusun Becek menyebabkan tingkat persaingan cukup tinggi. Sementara itu, promosi masih dilakukan secara sederhana, seperti dari mulut kemulut, pelanggan tetap, dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan produk dibandingkan lokasi dan promosi.

Berdasarkan perbandingan bauran pemasaran (4P), setiap pelaku usaha memiliki karakteristik strategi yang berbeda. Sumber Rejeki unggul pada aspek produk karena menawarkan variasi rasa yang lebih beragam, yaitu original, bawang, dan terasi, dibandingkan pelaku usaha lainnya yang hanya menyediakan rasa original. Dari sisi harga, Sumber Rejeki berada pada kisaran Rp13.000–Rp14.000 per kilogram, sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yang berada di harga Rp12.000 per kilogram, namun tetap tergolong terjangkau dan fleksibel terutama untuk pembelian dalam jumlah besar. Sementara itu, aspek tempat relatif tidak jauh berbeda karena seluruh usaha berada di wilayah Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri. Dari sisi promosi, semua pelaku usaha masih menggunakan cara sederhana seperti dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap, meskipun Sumber Rejeki sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp. Oleh karena itu, Sumber Rejeki dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki variasi produk dan strategi pemasaran yang lebih berkembang dibandingkan usaha Pak Kusairi dan Bu Suyati.

Berdasarkan temuan awal, unsur yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari keempat unsur tersebut, harga menjadi aspek yang paling berpengaruh karena berhubungan erat dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk, sementara produk turut memberikan pengaruh melalui mutu, cita rasa, serta kebersihannya produk juga berperan penting melalui kualitas, rasa, dan kebersihan. Adapun faktor tempat dan promosi berperan sebagai pendukung. Dengan demikian, pemahaman terhadap

keempat faktor tersebut penting untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada usaha krecek Sumber Rejeki.

Tabel 1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Krecek Sumber Rejeki

No	Faktor	Hasil
1	Produk	13
2	Harga	12
3	Promosi	4
4	Tempat	6
Jumlah		35

Sumber data: Hasil Observasi di Kediri pada Tanggal 18-20 April 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 dengan 35 responden, Produksi menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian dengan nilai 13, karena konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan daya beli. Harga berada di posisi kedua dengan nilai 12, menunjukkan bahwa kualitas seperti rasa, kebersihan, dan variasi juga penting. Sementara itu, tempat memperoleh nilai 6 yang berarti masih berpengaruh namun tidak sebesar harga dan produk, sedangkan promosi memiliki nilai terendah yaitu 4 sehingga belum menjadi faktor utama. Hasil semuanya, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk lebih perlu diprioritaskan dibandingkan lokasi dan promosi.

Perkembangan zaman yang disertai perubahan perilaku konsumsi masyarakat, usaha krecek Sumber Rejeki menghadapi tantangan berupa meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, variasi rasa,

serta penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, munculnya pelaku usaha baru dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih variatif turut meningkatkan tingkat persaingan, sehingga menuntut Sumber Rejeki untuk terus beradaptasi supaya tetap dapat mempertahankan usahanya dan bersaing di tengah pasar.¹⁹

Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa faktor harga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil dari beberapa penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan dalam tingkat pengaruhnya, sehingga menandakan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama pada usaha krecek di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna mengkaji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis bagi perkembangan bidang pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan secara praktis bagi para pelaku usaha dalam menetapkan strategi harga yang sesuai guna meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan usaha.²⁰

Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk

¹⁹ Sudarsono et al., “Pemberdayaan UMKM Melalui Peningkatan Kapasitas Digital.”

²⁰ Bergerak et al., *Available Online at: <https://Journal.Aritekin.or.Id/Index.Php/Inber>*.

makanan tradisional. Selain itu, Sari menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen biasanya menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian Hidayat dan Lestari juga menjelaskan bahwa harga yang bersaing menjadi faktor yang cukup penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan.²¹ Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Mandey yang menyebutkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih mendalam, terutama pada usaha krecek.

Berdasarkan fenomena tersebut, perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), terutama pada sektor makanan tradisional yang masih jarang diteliti secara spesifik. Sebagian penelitian menempatkan harga sebagai faktor dominan, sementara yang lain menekankan pentingnya kualitas produk.²² Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih relevan sesuai kondisi lapangan. Pemilihan objek krecek didasarkan pada karakteristiknya sebagai makanan tradisional yang banyak diminati serta memiliki tingkat

²¹ Elva Martalia, Ali Samsuri, and Mahfudhotin Mahfudhotin, 'Peran Pembiayaan Murabahah Sektor Produktif Dalam Meningkatkan Pendapatan Anggota Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Lantansir Kota Kediri, Reinforce: Journal of Sharia Management, 3.1 (2024), 34-58 <<https://doi.org/10.21274/reinforce.v3i1.8576>>.

²² Ikut, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang."

persaingan yang tinggi. Selain itu, Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan sentra industri industri krecek dengan beragam pelaku usaha, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Krecek (Studi pada Usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana produk pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana harga pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?

5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian krecek pada Usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui harga pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian krecek pada usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri

6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian krecek pada Usaha Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Ditinjau dari pengembangan ilmu (teoritis), penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau tambahan wawasan dalam memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha makanan tradisional seperti krecek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha (Sumber Rejeki Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penetapan harga yang lebih tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta daya saing usaha.

- b. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan wawasan di bidang ekonomi, khususnya mengenai pengaruh harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini

juga menjadi media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi maupun sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang mengangkat topik sejenis. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mampu mengembangkan kajian yang lebih mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan sehingga hasil penelitian dapat semakin luas dan berkembang.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk krecek, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya pelaku usaha krecek di Desa Becek.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, disertai dengan hasil analisis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2023) dari UIN Ar-Raniry Banda Aceh berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap*

Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 3,42 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 4,15 lebih besar dari t-tabel 1,98 serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung 27,8 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,10 dan nilai R^2 sebesar 0,62. Hal tersebut menunjukkan bahwa 62% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh faktor harga dan kualitas produk.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada fokus penelitian, di mana penelitian Ramadhani lebih menitikberatkan pada minat beli, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh harga dalam konteks produk industri krecek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Liunokas dkk. (2024) dari Universitas Nusa Cendana berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Angin Pada UKM Julia Sikumana Kupang”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,87 lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,98 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan, meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah, yaitu dengan nilai t-hitung 76 lebih besar dari t-tabel 1,98 serta signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 31,52 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,10 dan nilai R^2 sebesar 0,58.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti daya tahan dan nilai keindahan produk, dibandingkan faktor harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitian serta objek yang diteliti, di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada kualitas produk batu nisan.

3. Penelitian oleh Sari dan Putra (2023) dari Universitas Brawijaya berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Malang”*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 4,58 yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,98 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,07 lebih besar dari t-tabel 1,98 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 27,36 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,10 dan nilai R^2 sebesar 0,59.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebelum menentukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut meneliti produk sepeda motor matic, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada produk krecek.

4. Penelitian oleh Hidayat dan Lestari (2024) berjudul *“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Ringan di Yogyakarta”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,72 yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,98 serta tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Di samping itu, variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 3,15 lebih besar daripada t-tabel 1,98 dan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 28,94 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,10 serta nilai R^2 sebesar 0,61.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada UMKM makanan ringan, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih menitikberatkan pada produk krecek.

5. Penelitian oleh Nanik Sugiarti (2021) dari IAIN Kediri berjudul *“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Depo Air Minum Biru Kecamatan Gunung Anyar Kota Surabaya”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,81 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,98 serta tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 3,26 lebih besar dari t-tabel 1,98 dan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 30,47 lebih besar dibandingkan F-tabel 3,10 serta nilai R^2 sebesar 0,57.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu air minum isi ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada produk Krecek

F. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu (tahapan yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan

kebutuhan serta keinginannya.²³. Proses tersebut tidak berlangsung secara instan, tetapi melewati beberapa tahap mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaat yang diterimanya. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran nilai yang mencerminkan manfaat dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.²⁴

Adapun indikator harga meliputi:

- a. Daya beli konsumen
- b. Harga yang kompetitif
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Keterjangkauan harga

3. Produk

²³ Laia et al., *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI PASAR YA ' AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DECISION TO PURCHASE UMKM PRODUCTS IN YA ' AHOWU MARKET , GUNUNGSITOLI CITY.*

²⁴ Tjiptono, F ; Anastasia, “Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital ادیدج.”

Produk menjadi salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran karena merupakan hal pokok yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam dunia usaha, produk tidak hanya diartikan sebagai barang fisik yang dapat dilihat dan disentuh, tetapi juga mencakup jasa, gagasan, maupun pengalaman yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Adapun indikator dari produk sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*)
- b. Merek (*Brand Name*)
- c. Kemasan (*Packag*)