

Determinan Keputusan Pembelian Kedelai: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga pada Kopti Kota Bandung

Agan Farhan Sugandi¹, Muhammad Haris Fadhillah², Trida Gunadi³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, agnfarhans848@gmail.com

² Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Koperasi Indonesia, mharisfadhillah@ikopin.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, trida_gunadi@ikopin.ac.id

Abstract: *Kopti (Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia) Bandung is a cooperative that supplies soybeans to its members, consisting of tofu and tempeh producers. Despite high market demand, Kopti faces declining soybean purchases from members. This study examines the influence of product quality, service quality, and price on members' purchase decisions. A quantitative survey method with multiple linear regression was employed. The results of the study show that product quality, service quality, and price perception have a significant influence, both partially and simultaneously, on soybean purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Purchase Decision, Producer Cooperative*

Abstrak: Kopti (Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia) Kota Bandung merupakan koperasi yang menyediakan kedelai bagi anggotanya, yaitu perajin tahu dan tempe. Meskipun permintaan pasar terhadap kedelai cukup tinggi, Kopti menghadapi penurunan pembelian dari anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kedelai.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Koperasi Produsen*

PENDAHULUAN

Koperasi sebagai badan usaha memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berbeda dengan perusahaan berorientasi profit, koperasi menekankan prinsip kebersamaan, demokrasi ekonomi, dan kesejahteraan anggota. Prinsip ini sejalan dengan Pasal 33 UUD 1945 dan UU No. 25 Tahun 1992 tentang

Perkoperasian, yang menegaskan bahwa koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota sekaligus membangun perekonomian nasional berbasis asas kekeluargaan.

Salah satu koperasi yang memiliki peran signifikan dalam penyediaan bahan baku pangan adalah Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti). Di Kota

Bandung, Kopti berdiri sejak tahun 1979 dan hingga kini menaungi ratusan perajin tempe dan tahu yang sangat bergantung pada kedelai sebagai bahan baku utama.

Meskipun jumlah anggota relatif stabil, tingkat partisipasi mereka dalam membeli kedelai melalui koperasi masih rendah. Dari total 596 anggota pada tahun 2024, hanya 176 orang (sekitar 30%) yang tercatat aktif melakukan pembelian kedelai, sementara sisanya lebih memilih memasok dari luar.

Kondisi ini berpengaruh langsung terhadap capaian penjualan koperasi. Target penjualan yang ditetapkan Kopti setiap tahun adalah 4,2 juta kilogram, namun realisasi seringkali jauh dari target. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan realisasi 3,87 juta kilogram (92%), sedangkan capaian terendah terjadi pada tahun 2022 yang hanya mencapai 1,81 juta kilogram (43%). Selisih capaian antara keduanya mencapai 2,06 juta kilogram, mencerminkan fluktuasi yang cukup tajam dan mengindikasikan rendahnya konsistensi pembelian dari anggota.

Hasil wawancara dengan sejumlah anggota menunjukkan bahwa sebagian dari mereka lebih memilih membeli kedelai di luar koperasi. Pertimbangan utama mereka adalah faktor praktis, terutama akses distribusi yang lebih mudah dijangkau dari pemasok luar. Selain itu, harga juga menjadi alasan penting. Data lapangan memperlihatkan bahwa harga kedelai di pemasok luar rata-rata lebih murah sekitar Rp9.650 hingga Rp9.700 per kilogram dibandingkan harga koperasi Rp9.850 per kilogram. Selisih tipis ini, bila dikalikan dengan volume pembelian harian yang mencapai ratusan kilogram, memberi dampak signifikan terhadap biaya produksi perajin.

Di luar faktor harga, faktor kualitas produk juga berpengaruh terhadap

keputusan anggota. Beberapa anggota mengeluhkan kualitas kedelai non-merek utama yang disediakan koperasi, karena menghasilkan tempe dengan warna kusam dan tekstur lembek sehingga tidak layak jual di pasar. Kondisi ini membuat sebagian anggota merasa kecewa dan menurunkan kepercayaan anggota terhadap koperasi.

Kendala lain yang memperlemah loyalitas anggota adalah terbatasnya jangkauan distribusi. Beberapa anggota yang berdomisili jauh dari unit pelayanan, seperti di wilayah Pangalengan yang berjarak sekitar 39 kilometer dari Unit Cibolerang, merasa lebih efisien membeli dari pemasok lokal dibandingkan menanggung waktu distribusi kedelai dari koperasi meskipun tidak ada biaya transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wilistyorini & Sussanto (2022) mengidentifikasi tiga determinan utama dalam keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Definisi operasional dari ketiganya merujuk pada berbagai literatur: kualitas produk sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas layanan sebagai tingkat ketepatan, kemudahan, dan perhatian yang diberikan (Parasuraman et al., 1988) serta persepsi harga sebagai evaluasi subjektif atas nilai yang diperoleh. Seluruh faktor ini berperan dalam proses pembentukan keputusan yang diawali dari pengenalan masalah, sebagaimana dijelaskan Kotler & Armstrong (2016)

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ketiga variabel ini menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Sebagai contoh, penelitian (Pujiwati et al., 2023) mengonfirmasi pengaruh signifikan dari

harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Di sisi lain, Ningtias & Paludi (2023) melaporkan bahwa meskipun kualitas produk dan layanan signifikan, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti. Adanya inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut mungkin sangat bergantung pada konteks, sehingga menciptakan celah penelitian (*research gap*), khususnya pada setting unik seperti koperasi yang karakteristiknya berbeda dari perusahaan komersial pada umumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kedelai pada anggota Kopti Kota Bandung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberi pemahaman empiris dan pengujian model mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang mendorong maupun menghambat keputusan pembelian anggota koperasi, sehingga memperkaya literasi teori perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan strategis operasional bagi Kopti untuk merancang program loyalitas, kebijakan harga, dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif sebagai upaya meningkatkan volume penjualan, memperkuat partisipasi anggota, dan menjamin keberlanjutan usaha koperasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan implementasi dari niat membeli yang telah terbentuk pada tahap evaluasi alternatif. Kotler & Armstrong (2016) memetakan perjalanan

konsumen hingga sampai pada keputusan ini melalui lima tahap yang saling terkait: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pemahaman terhadap proses ini adalah kunci untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti yang menjadi fokus penelitian ini. Tjiptono (2015) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

Dalam konteks pembelian kedelai di koperasi, proses pertimbangan mungkin berlangsung dengan memprioritaskan faktor-faktor utilitarian seperti kualitas, layanan, dan harga, sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku pembelian yang berorientasi pada nilai (*value-oriented*).

Kualitas Produk

Kualitas produk berperan sebagai fondasi utama dalam membangun daya saing dan nilai pasar suatu komoditas. Secara universal, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan kemampuan suatu barang dalam memuaskan kebutuhan dan harapan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2012). Definisi umum ini kemudian mendapatkan dimensi operasional yang sangat spesifik ketika

diterapkan pada komoditas seperti kedelai. Mayasari et al. (2023) mengidentifikasi lima atribut *tangible* yang menjadi indikator kualitas kedelai: (1) ukuran biji, yang memengaruhi rendemen dan efisiensi proses pengolahan; (2) daya kembang, yang menjadi penentu utama tekstur akhir produk olahan seperti tempe dan tahu; (3) warna, yang mempersepsikan kesegaran dan memengaruhi daya tarik visual; (4) keseragaman, yang menjamin konsistensi kualitas dan hasil olahan; serta (5) bentuk biji yang utuh, yang menjadi indikator langsung dari mutu fisik dan proses penanganan pascapanen yang baik.

Secara spesifik, penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian kedelai banyaknya lebih terfokus pada produk olahannya seperti tempe dan susu kedelai. Atussa'dyah & Hartiningtyas (2022) menguji kualitas produk pada susu kedelai, dan Putri et al. (2025) serta Setiawan & Sumaryanto (2024) mengujinya pada produk tempe memperoleh hasil yang sama, yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal demikian, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai.

H₁ : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kedelai.

Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan bisnis modern, kualitas pelayanan telah menjadi elemen kritis yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Parasuraman et al. (1988) merumuskan landasan teoretis utama untuk konsep ini melalui model *SERVQUAL*, yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk evaluasi konsumen

yang diperoleh dari membandingkan persepsi atas kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Definisi ini kemudian memperoleh dimensi-dimensi operasional yang lebih nyata. (Risnawati & Marliani, 2025) menguraikan dimensi-dimensi tersebut dalam konteks koperasi, yaitu: (1) Keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi koperasi dalam menyediakan layanan yang akurat dan tepat waktu; (2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yang tercermin dari kesiapan pengurus dalam memberikan bantuan dan merespons keluhan atau permintaan anggota; (3) Jaminan (*assurance*), yang mencakup kompetensi, sopan santun, serta kemampuan pengurus untuk menumbuhkan kepercayaan anggota; dan (4) Empati (*empathy*), yaitu pemberian perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan spesifik setiap anggota. Dalam ekosistem koperasi yang berbasis pada kepercayaan dan kolektivitas, keempat dimensi ini menjadi fondasi untuk membangun loyalitas dan kepuasan anggota.

Sama halnya dengan kualitas produk yang telah dibahas, penelitian dengan objek produk kedelai tetap terfokus pada produk olahannya seperti yang dilakukan oleh Vianita et al. (2025) yang menguji kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian tahu memperoleh hasil yang signifikan.

H₂ : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kedelai.

Harga

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang unik karena secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan

biaya. Namun, dari sudut pandang konsumen, harga lebih dari sekadar angka; ia merepresentasikan nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Persepsi terhadap harga ini bersifat subjektif dan menjadi penilaian kritis konsumen dalam menimbang suatu pembelian. Kotler & Armstrong (2012) menguraikan persepsi harga ke dalam empat dimensi kunci: pertama, keterjangkauan (*affordability*), yaitu penilaian apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen; kedua, daya saing harga (*price competitiveness*), yakni persepsi terhadap keunggulan harga suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya; ketiga, kesesuaian harga dengan kualitas (*price compatibility with product and service quality*), yang merupakan keyakinan bahwa harga yang dibayar sepadan dengan tingkat kualitas yang diterima; dan keempat, keselarasan harga dengan manfaat (*price match with benefits*), yaitu evaluasi menyeluruh apakah manfaat fungsional dan psikologis yang dirasakan

konsumen sesuai dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

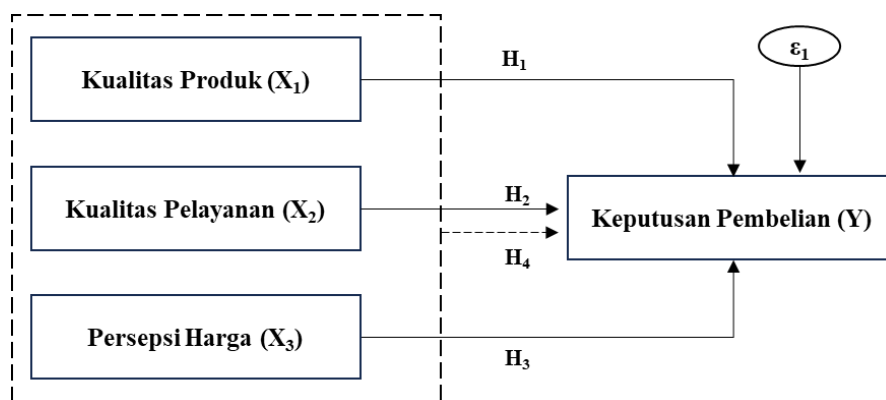
(amal & Waluyo (2022) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tempe dengan hasil yang signifikan.

H₃ : terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kedelai.

H₄ : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kedelai.

Hipotesis

Berdasarkan beberapa tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai secara parsial maupun simultan. Dalam memperjelas model penelitian, maka digambarkan modelnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan setiap variabel, sementara metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh hipotesis yang diajukan. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Sumber data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada anggota aktif Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal koperasi, seperti laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT), serta dari tinjauan literatur dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 176 orang, yang merupakan seluruh anggota aktif Kopti Kota Bandung yang terdiri dari perajin tempe dan tahu. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yang diperbolehkan kesalahan *sampling* (*sampling error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 64 responden. Untuk menjamin representatif sampel yang proporsional antara kedua kelompok usaha, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling*. Berdasarkan teknik ini, jumlah responden untuk setiap kelompok ditentukan secara proporsional, yaitu 36 responden dari kalangan perajin tempe dan 28 responden dari perajin tahu, yang kemudian dipilih secara acak dari setiap strata.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan merujuk pada indikator-indikator yang telah divalidasi dalam

studi-studi sebelumnya. Indikator untuk variabel kualitas produk mengacu pada Mayasari et al. (2023), kualitas pelayanan pada Risnawati & Marliani (2025) harga pada Kotler & Armstrong (2012), dan keputusan pembelian pada Kotler & Armstrong (2016). Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji kelayakan data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap terakhir adalah uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang meliputi Uji-F (uji simultan) dan Uji-t (uji parsial) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 64 orang. Dari segi karakteristik demografi, responden didominasi oleh kelompok usia produktif hingga dewasa matang. Sebanyak 21 responden (32,81%) berada dalam rentang usia 36-50 tahun, disusul oleh 20 responden (31,25%) pada kategori 51-65 tahun. Kelompok usia 26-35 tahun diwakili oleh 17 responden (26,56%), sementara usia muda (≤ 25 tahun) berjumlah 6 orang (9,38%). Komposisi usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam mengelola usaha tempe dan tahu.

Dari aspek jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 49 orang (76,56%), sedangkan perempuan

berjumlah 15 orang (23,44%). Berdasarkan jenis usaha, mayoritas responden merupakan perajin tempe yang berjumlah 36 orang (56,25%), sementara perajin tahu berjumlah 28 orang (43,75%).

Secara geografis, distribusi domisili responden menunjukkan bahwa sebagian besar terkonsentrasi di Kelurahan Margahayu Utara dengan 38 orang (59,38%), diikuti oleh Babakan dengan 18 orang (28,13%), dan Sukahaji dengan 8 orang (12,50%). Variasi karakteristik responden ini memperlihatkan keragaman sampel yang dapat merepresentasikan kondisi nyata anggota Kopti Kota Bandung.

Uji Kelayakan Data

Uji validitas berfungsi untuk memverifikasi keakuratan instrumen penelitian dalam mengkonfirmasi bahwa

setiap butir pertanyaan secara tepat mengukur variabel yang dituju. Sementara itu, uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, guna memastikan stabilitas hasil pengukuran apabila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama.

Dalam pelaksanaannya, uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson* untuk menganalisis hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila mencapai tingkat signifikansi di bawah 0,05. Adapun uji reliabilitas mengacu pada koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60 yang menunjukkan konsistensi internal instrumen telah terpenuhi. Selengkapnya, hasil kedua uji tersebut dapat dilihat pada tabel 1 (Uji Validitas) dan tabel 2 (Uji Reliabilitas).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0.868	0,246	Valid
	X1_2	0.628		
	X1_3	0.810		
	X1_4	0.657		
	X1_5	0.864		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0.312	0,246	Valid
	X2_2	0.342		
	X2_3	0.327		
	X2_4	0.349		
	X2_5	0.349		
	X2_6	0.445		
	X2_7	0.652		
	X2_8	0.563		
	X2_9	0.558		
	X2_10	0.272		
	X2_11	0.489		
	X2_12	0.600		
	X2_13	0.557		
	X2_14	0.339		
	X2_15	0.360		
Persepsi Harga (X3)	X3_1	0.802	0,246	Valid
	X3_2	0.748		

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X3_3	0.841	0,246	Valid
	X3_4	0.801		
	Y1_1	0.698		
	Y1_2	0.529		
	Y1_3	0.646		
	Y1_4	0.669		
	Y1_5	0.599		
	Y1_6	0.741		

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,812	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,640	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	Reliabel

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria kevalidan karena nilai korelasi masing-masing item melebihi batas kritis dan signifikansi statistically berada di bawah 0,05. Sementara itu, tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian berada di atas ambang batas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga layak dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Tahap *preliminary* yang harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis adalah verifikasi asumsi klasik regresi linear berganda. Prosedur ini bertujuan memastikan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut, dengan melakukan evaluasi terhadap tiga aspek fundamental: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

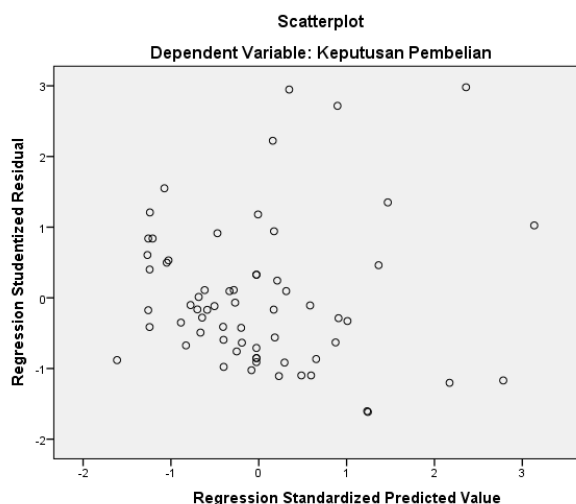
Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi distribusi residual model. Kriteria keputusannya didasarkan pada nilai signifikansi di atas 0,05 yang mengindikasikan terpenuhinya asumsi distribusi normal. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi kedua asumsi tersebut. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi syarat statistik untuk melakukan prediksi dan pengujian hipotesis secara valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Jenis Uji	Metode Pengujian	Hasil Statistik	Nilai Signifikansi
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0.200	> 0.05
Uji Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	X1: 0.702 dan 1.424 X2: 0.703 dan 1.422 X3: 0.660 dan 1.515	Tolerance > 0.10 dan VIF < 10

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *scatter plot* untuk melihat penyebaran datanya. Hasil



Gambar 2. Hasil Uji

Heteroskedastisitas

Hasil plot yang ditampilkan pada gambar 2 memperlihatkan bahwa sebaran residual cenderung acak (*random*) dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, baik itu pola linier, melengkung, maupun mengerucut. Berdasarkan pola sebaran ini, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa *variance error term* bersifat konstan. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi yang diperoleh adalah layak (*fit*) dan andal

uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2.

untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dalam memperkuat hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan pendekatan *scatter-plot*, digunakan uji glejser untuk pembuktian secara statistik. Model akan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel 4, ditunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak memiliki gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Hasil Statistik	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk	Sig. = 0.051	> 0,05
Kualitas Pelayanan	Sig. = 0,128	> 0,05
Harga	Sig. = 0.390	> 0,05

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dilakukan untuk mengonfirmasi kebenaran proposisi teoretis melalui pembuktian empiris, sekaligus menjadi dasar penerimaan atau penolakan suatu hipotesis. Secara metodologis, verifikasi ini menggunakan dua pendekatan statistik: (1) Uji-t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen (kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kedelai); dan (2) Uji-F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tolok ukur yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi (*p-value*) di bawah tingkat alpha (α) 0,05. Seluruh hasil analisis pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel 4 yang menyajikan rangkuman komprehensif temuan statistik.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Uji-t dan Uji-F

Model	Sig. uji-t	Sig. uji-F	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0.000	-	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0.001	-	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0.013	-	Signifikan
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	-	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kedelai.

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *sig.* 0,000 kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk (kedelai) terhadap keputusan pembelian kedelai di Kopti Kota Bandung dapat diterima. Temuan di lapangan mendukung hasil ini. Sebagian besar responden menilai kualitas kedelai yang disediakan Kopti Kota Bandung sudah memenuhi standar produksi, terutama dari sisi ukuran biji yang relatif seragam, daya kembang yang cukup tinggi, serta warna yang lebih cerah. Responden menekankan bahwa kedelai dengan kualitas baik menghasilkan tempe dan tahu dengan tekstur padat dan warna yang lebih menarik, sehingga lebih mudah

diterima oleh konsumen akhir. Kondisi ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi tolak ukur utama keberlanjutan usaha mereka.

Hasil ini konsisten dengan pandangan Kotler & Armstrong (2012) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Lebih lanjut, Mayasari et al. (2023) menegaskan lima atribut kedelai yang dinilai penting oleh produsen tempe dan tahu, yakni ukuran biji, daya kembang, warna, keseragaman, dan bentuk biji. Kombinasi atribut inilah yang dipersepsikan positif oleh anggota Kopti sehingga mendorong keputusan mereka untuk tetap membeli kedelai melalui koperasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Supardin & Dharasta (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk yang optimal akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kedelai

Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kedelai di Kopti Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 5 nilai *sig.* 0,001 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian lapangan memperlihatkan bahwa anggota menilai pelayanan Kopti sudah cukup memadai, terutama dari aspek ketepatan waktu distribusi dan kecepatan dalam merespons permintaan. Beberapa responden mengungkapkan bahwa jadwal pengiriman yang jelas membantu mereka menjaga kelancaran produksi tempe dan

tahu, sehingga meminimalkan risiko keterlambatan produksi. Selain itu, keramahan dan sikap kooperatif pengurus koperasi dianggap menambah kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, terdapat pula anggota yang menyebutkan masih adanya keterbatasan cakupan wilayah distribusi, sehingga sebagian produsen yang berlokasi lebih jauh merasa pelayanan kurang maksimal.

Temuan ini secara empiris memperkuat landasan teoretis yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) dalam model *SERVQUAL*, yang menjabarkan kualitas layanan sebagai hasil evaluasi konsumen atas kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi atas kinerja layanan. Dimensi-dimensi inti dari model tersebut—keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*)—kembali menemukan relevansinya dalam konteks koperasi. Penguatan ini selaras dengan hasil penelitian Risnawati & Marliani (2025) yang menegaskan peran krusial dari keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam membentuk kepuasan anggota koperasi.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga konsisten dengan studi Pujiwati et al. (2023) yang membuktikan bahwa karakteristik layanan yang cepat (daya tanggap), tepat (keandalan), dan fleksibel (empati) merupakan pendorong utama bagi terciptanya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berimplikasi langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan posisi anggota koperasi yang memiliki *dual-identity* sebagai pemilik dan pengguna. Sebagai pengguna, anggota tentunya ingin memperoleh pelayanan yang memuaskan beserta kebutuhan ekonominya terpenuhi, seperti yang telah dijelaskan. Sebagai

pemilik, hal ini terbukti dari keterbatasan lokasi tidak menghambat anggota untuk bertransaksi di koperasi yang menunjukkan komitmen anggota dalam memajukan koperasi.

Dengan demikian, rangkaian bukti dari penelitian terdahulu hingga penelitian ini membentuk suatu konsistensi yang memperkuat proposisi bahwa kualitas pelayanan adalah pilar fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan koperasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ke-tiga mengenai harga terhadap keputusan pembelian kedelai di Kopti Kota Bandung menunjukkan pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan pada tabel 5 dengan nilai *sig.* sebesar 0,013 kurang dari 0,05, artinya hipotesis 3 dapat diterima.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa sebagian anggota menilai harga kedelai koperasi relatif rasional, meskipun terdapat selisih tipis dengan pemasok luar, yakni sekitar Rp100–Rp150/kg. Bagi produsen dengan volume pembelian besar, selisih ini cukup diperhitungkan, sehingga sebagian anggota masih memilih membeli di luar koperasi. Namun, banyak pula anggota yang menilai harga di Kopti tetap menguntungkan karena disertai jaminan ketersediaan pasokan dan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, persepsi anggota terhadap harga tidak hanya didasarkan pada angka nominal, tetapi juga pada manfaat praktis dan keamanan pasokan yang mereka peroleh.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Monroe (1990) yang menekankan bahwa persepsi harga bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen. Kotler & Armstrong (2012)

menyebut harga sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sangat sensitif bagi konsumen. Lebih lanjut, Ningtias & Paludi (2023) menegaskan bahwa harga yang dinilai adil, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang disajikan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai pada Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung. Kesimpulan ini didukung oleh nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat *alpha* 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini mempertegas bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara kolektif menjadi pendorong utama dalam proses

pengambilan keputusan pembelian oleh anggota koperasi.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa anggota tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja dalam memutuskan pembelian, melainkan kombinasi dari kualitas kedelai, pelayanan pengurus, dan harga yang ditawarkan. Sebagian anggota menilai bahwa kualitas kedelai yang baik akan kehilangan nilai jika pelayanan distribusi lambat, atau jika harga dianggap tidak adil. Sebaliknya, pelayanan yang responsif dan harga yang kompetitif akan semakin bernilai jika didukung oleh mutu kedelai yang konsisten. Dengan demikian, keputusan pembelian di Kopti merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas ketiga aspek tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wilistyorini & Sussanto (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melihat keterkaitan antara ketiga variabel tersebut sebagai satu kesatuan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai di Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti) Kota Bandung. Pengaruh ini tidak hanya berlaku secara parsial, di mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara simultan, di

mana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk pertimbangan anggota dalam melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat proposisi bahwa dalam konteks koperasi, pertimbangan nilai (*value*) yang mencakup unsur produk, layanan, dan harga merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan anggotanya.

Meskipun telah memberikan temuan yang bermakna, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ruang lingkup variabel yang diteliti masih terbatas pada tiga variabel independen utama, tanpa

melibatkan variabel intervening (mediasi) atau moderasi yang berpotensi memperkaya pemahaman mengenai mekanisme yang terjadi. Selain itu, generalisasi temuan penelitian ini terbatas hanya pada Kopti Kota Bandung dan mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika yang terjadi di koperasi lain dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang sangat disarankan untuk: Pertama, memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel-variabel lain, seperti kepuasan anggota, loyalitas, atau faktor mediasi lainnya yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Kedua, memperluas cakupan objek penelitian dengan melakukan studi komparatif pada beberapa Kopti di tingkat provinsi (Jawa Barat) maupun nasional, sehingga dapat diperoleh temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atussa'dyah, T. M., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498–511. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing : Sixteenth Edition*. Pearson Education.
- Mayasari, D., Ekowati, T., & Handayani, M. (2023). Preferensi Pelaku Industri Tempe terhadap Kualitas Bahan Baku Kedelai di Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 741. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8969>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4864–4879.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe di Desa Sepande). *Urnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Risnawati, N., & Marliani, D. (2025). Analysis of Service Implementation from the Perspective of Excellent Service to Enhance Member Satisfaction: A Case Study of the Soybean Trade Unit at KOPTI Bandung. *J-Coop : Journal of Co-Operative*, 1(1), 105–116. <https://doi.org/10.32670/jc.v1i1.11>
- Setiawan, R., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Kedelai Cap Samudra pada Konsumen di Pasar Tawang Sari Sukoharjo. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 504–515. <https://doi.org/10.62710/pg10ep41>
- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision at Mie Gacoan. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>