

PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOYA AYU PAK MIEN

Muhammad Yunus Fauzan¹, Nadhira Nur Shalihah², Muhammad Alcaritzzy Ahmadi³,
Farrel Ziyad Zulfikar⁴, Boni Fancius Siahaan⁵, Rasidin Karo Karo Sitepu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Pertanian Bogor

Email: myunusfauzan@apps.ipb.ac.id¹, nadhira.shalihah@apps.ipb.ac.id²,
alcaahmadi@apps.ipb.ac.id³, farrelzulfikar@apps.ipb.ac.id⁴, bonisiahaan@apps.ipb.ac.id⁵,
rasidinkaro@apps.ipb.ac.id⁶

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of price, brand and service quality on consumers' purchasing decisions of Soya Ayu Pak Mien products, a micro-enterprise specializing in soybean based foods located in Bogor Regency. A quantitative approach was used with non-probability purposive sampling involving 83 respondents. Data were collected through a closed ended questionnaire and analyzed using SPSS version 22. The analysis techniques included multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all three independent variables price, brand and service quality have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Service quality emerged as the most dominant factor influencing purchasing decisions indicated by the highest regression coefficient and lowest significance value. The coefficient of determination value of 85.8% suggests that the regression model has a very strong predictive ability in explaining the purchasing decision variable. This study contributes theoretically to the field of consumer behavior and provides practical insights for developing marketing strategies in local food-based MSMEs. Emphasizing quality service, affordable pricing and strong brand identity are essential strategies to increase customer loyalty and purchasing decisions toward Soya Ayu products.*

Keywords: *Price, Brand, Service Quality, Purchasing Decision, MSMEs, Soya Ayu.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Soya Ayu Pak Mien sebuah UMKM berbasis olahan kedelai di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 83 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen harga, merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien tertinggi dan nilai signifikansi terkecil. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,8% menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang

sangat kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis pangan lokal. Penekanan pada pelayanan berkualitas, harga yang terjangkau, dan penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Soya Ayu.

Kata Kunci: Harga, Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM, Soya Ayu.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif UMKM dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Juliyani, 2025). Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan signifikan adalah Rumah Kedelai Pak Mien dengan merek dagang Soya Ayu yang berlokasi di Desa Benteng, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Usaha ini dirintis oleh Agus Murtini sejak tahun 2019 dan berhasil mengembangkan berbagai produk olahan kedelai seperti susu kedelai, kukis dan rempeyek tanpa menggunakan bahan pengawet maupun pemanis buatan. Dalam menghadapi dinamika pasar, pelaku usaha harus mampu mengelola tiga aspek penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan yaitu harga, merek dan kualitas pelayanan. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara nilai produk dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Merek berperan dalam menciptakan persepsi dan identitas produk yang membedakannya dari pesaing. Kualitas pelayanan juga menjadi dimensi krusial yang mencerminkan sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Karena pentingnya ketiga faktor tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Soya Ayu Pak Mien. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah tantangan pasar yang semakin dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunarsih (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat dari produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga bukan hanya dinilai secara nominal tetapi juga berkaitan dengan persepsi nilai, kualitas dan kepuasan. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas yaitu produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium sementara produk dengan harga rendah kerap diasumsikan memiliki kualitas

rendah. Terdapat berbagai pendekatan dalam penetapan harga. Menurut Banurea (2024) strategi penetapan harga dapat dibedakan menjadi beberapa pendekatan yaitu berbasis biaya, berbasis permintaan, berbasis persaingan dan berbasis nilai. Pendekatan berbasis biaya menekankan pada total biaya produksi yang ditambah dengan margin keuntungan tertentu. Pendekatan berbasis permintaan mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen dan elastisitas permintaan terhadap harga. Pendekatan berbasis persaingan membandingkan harga dengan kompetitor dalam industri yang sama. Pendekatan berbasis nilai atau value-based pricing mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai produk bukan pada biaya produksi aktual. Efektivitas penetapan harga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membaca perilaku konsumen dan dinamika pasar. Indikator yang biasa digunakan dalam mengukur persepsi harga dalam konteks perilaku konsumen antara lain adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Keempat indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan layak untuk produk yang diterima.

Merek

Merek atau brand merupakan representasi simbolis dari suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dari produk atau perusahaan lain. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Dalam kajian perilaku konsumen, merek memiliki posisi yang penting karena mempengaruhi preferensi, loyalitas dan persepsi konsumen. Lestari (2023) menyebutkan bahwa elemen penting dari merek yang kuat meliputi kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan aset-aset merek lainnya seperti paten dan hubungan pelanggan. Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Asosiasi merek merujuk pada atribut, manfaat dan nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut. Loyalitas merek merupakan hasil dari pengalaman positif dan konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk.

Menurut Pandiangan (2021) citra merek (brand image) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek yang didasarkan pada asosiasi yang melekat. Citra merek dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan. Terdapat tiga dimensi utama citra merek, yaitu citra korporat (corporate image), citra produk (product image) dan citra pengguna (user image). Ketiganya saling berhubungan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang kuat akan memberikan nilai tambah (brand equity) bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbesar margin keuntungan dan mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga. Dalam bidang pemasaran, upaya penguatan merek perlu dilakukan secara konsisten melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi dan komunikasi merek yang tepat sasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Alfianto (2022) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu jasa, yang dibandingkan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual jasa yang diterima. Kualitas pelayanan bersifat subjektif dan dinamis karena sangat bergantung pada persepsi individu dan pengalaman aktual yang dialaminya. Model yang paling dikenal dalam mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Model ini menyusun kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama yaitu (1) Tangibles (bukti fisik) yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai (2) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal (3) Responsiveness (ketanggapan) yakni kesiapan dan kemauan staf untuk membantu pelanggan (4) Assurance (jaminan), mencakup kompetensi, kesopanan, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan dan (5) Empathy (empati), yaitu perhatian individual yang diberikan kepada setiap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas, mencegah churn rate (tingkat kehilangan pelanggan), dan memperkuat reputasi perusahaan. Dalam era ekonomi digital, kualitas pelayanan juga mencakup kemudahan akses informasi, kecepatan respon online dan efektivitas komunikasi digital antar pelaku bisnis dan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Devi (2023) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini mencerminkan bahwa pembelian bukanlah tindakan impulsif semata, melainkan hasil dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional. Fajri (2023) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat yaitu faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, kelompok acuan, dan status sosial. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, pendapatan, gaya hidup dan pekerjaan sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Keputusan pembelian dapat bersifat tinggi keterlibatannya (high involvement) atau rendah keterlibatannya (low involvement), tergantung pada kompleksitas produk, harga dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Untuk produk dengan harga tinggi atau risiko besar, konsumen cenderung melalui proses pembelian yang panjang dan terperinci. Sebaliknya untuk produk sehari-hari atau berharga rendah, keputusan sering kali diambil secara cepat berdasarkan kebiasaan atau preferensi yang sudah terbentuk. Indikator yang sering digunakan dalam mengukur keputusan pembelian mencakup: frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan atas keputusan sebelumnya dan rekomendasi terhadap orang lain. Pengukuran indikator ini penting bagi pemasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Secara umum konsumen sering mengasumsikan bahwa harga mencerminkan kualitas suatu produk semakin tinggi harga maka diasumsikan kualitas produk juga semakin tinggi dan sebaliknya. Konsumen juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan daya beli mereka. .
H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan identitas yang melekat pada produk dan memengaruhi cara konsumen menilai dan mempersepsikan produk tersebut. Citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dalam proses pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi dan nilai emosional yang positif.

H2: Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Dimensi-dimensi seperti keandalan, ketanggapan, dan empati berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data numerik dan pengolahan statistik (Sarwono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 responden yang dianggap sudah mewakili populasi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dianalisis secara statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara

parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap variabel dependen. Seluruh uji dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	1.090		.981	.329
	X1	.431	.040	.468	10.837	.000
	X2	.343	.043	.344	7.898	.000
	X3	.531	.030	.760	17.473	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22 diketahui bahwa model regresi linear berganda yang dibentuk antara variabel independen (harga, merek, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,070 + 0,431X_1 + 0,343X_2 + 0,531X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah sebesar 1,070. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,431 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya konsumen yang menilai harga produk lebih sesuai dan terjangkau cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat. Untuk variabel merek (X_2), nilai koefisien sebesar 0,343 juga menunjukkan pengaruh positif, yaitu setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kekuatan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu. Adapun variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi paling tinggi yaitu 0,531. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga dan merek. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Model regresi ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen tersebut semuanya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	1.090		.981	.329
	X1	.431	.040	.468	10.837	.000
	X2	.343	.043	.344	7.898	.000
	X3	.531	.030	.760	17.473	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian variabel harga (X_1) menunjukkan nilai t sebesar 10,837 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sebagai salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Selanjutnya untuk variabel merek (X_2), nilai t yang diperoleh sebesar 7,898 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sama halnya dengan harga, nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa secara parsial, merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi dan citra merek dalam memilih produk sehingga merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel terakhir yaitu kualitas pelayanan (X_3), memiliki nilai t tertinggi yaitu sebesar 17,473 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Semakin baik persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2175.026	3	725.009	158.543	.000 ^b
	Residual	361.263	79	4.573		
	Total	2536.289	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian digunakan uji F yang menghasilkan nilai F sebesar 158,543 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian ditolak. Artinya secara simultan, kombinasi dari harga yang tepat, merek yang kuat, dan kualitas pelayanan yang baik akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dalam praktik pemasaran, pengaruh masing-masing variabel tidak bisa dipisahkan secara mutlak karena keputusan pembelian seringkali merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor secara bersamaan. Perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan integrasi ketiga aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman pembelian yang utuh bagi konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	2.13845

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, diperoleh nilai R Square sebesar 0,858 atau 85,8%. Ini berarti bahwa sebesar 85,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu harga, merek dan kualitas pelayanan. Sementara sisanya yaitu 14,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini seperti faktor promosi, distribusi, preferensi pribadi, atau pengaruh sosial. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik. Kombinasi variabel harga, merek, dan kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai indikator yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi pelaku bisnis atau pemasar hasil ini memberikan arahan yang jelas bahwa ketiga faktor ini layak untuk dijadikan fokus dalam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Soya Ayu Pak Mien, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, merek dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori-teori dalam perilaku konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih spesifik terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rumah Kedelai Pak Mien dalam memasarkan produknya, khususnya produk susu kedelai dan olahan kedelai lainnya yang telah

dikenal bebas pengawet dan berbahan alami. Pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10,837 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa konsumen Soya Ayu memperhatikan harga dalam proses pembelian dan semakin konsumen menilai harga sebagai terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Lestari (2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai produk, dan persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi persepsi nilai. Produk Soya Ayu Pak Mien dijual dengan harga yang kompetitif, mengingat bahan bakunya alami dan tidak mengandung zat aditif. Keterjangkauan inilah yang memungkinkan produk ini diminati oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa dan masyarakat umum di sekitar Bogor. Dalam bidang UMKM keberhasilan menentukan harga yang sesuai sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dan loyalitas pelanggan.

Kedua, variabel merek (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,898 dan signifikansi 0,000. Konsumen yang memilih Soya Ayu tidak hanya mempertimbangkan aspek harga tetapi juga mengaitkan produk dengan identitas merek yang kuat, seperti “alami”, “sehat”, dan “lokal berkualitas”. Hasil ini sesuai dengan teori Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa citra merek yang kuat akan membangun kepercayaan dan memperkuat posisi produk di benak konsumen. Witara, (2025) menjelaskan bahwa brand image menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian karena membentuk persepsi nilai dan keunggulan produk dibanding kompetitor. Merek Soya Ayu sendiri telah dikembangkan dengan narasi edukatif tentang pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi pangan berbasis kedelai termasuk melalui keterlibatan dalam program CEO School IPB University. Konsistensi dalam menjaga identitas merek sebagai produk sehat berbasis lokal inilah yang memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel kualitas pelayanan (X_3) menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t tertinggi yaitu 17,473 dan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa layanan yang diberikan oleh Soya Ayu Pak Mien, baik secara langsung di outlet maupun dalam komunikasi pemesanan online, menjadi aspek penting bagi konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori SERVQUAL dari Jema (2023) yang menyebutkan lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Produk Soya Ayu dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan yang baik karena cepat tanggap dalam pemesanan, kemasan bersih dan menarik dan keramahan penjual saat interaksi langsung. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen ini berdampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas seperti terlihat dari banyaknya pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang.

Secara simultan ketiga variabel (harga, merek, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 158,543 dan signifikansi 0,000. Artinya kombinasi dari ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk Soya Ayu. Dalam praktik bisnis UMKM ketiganya saling melengkapi: harga menjadi penarik awal, merek menjadi

penjamin kualitas yang diasosiasikan dan pelayanan menjadi faktor pengalaman nyata yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara persepsi nilai, identitas produk dan pengalaman konsumen.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian terhadap produk Soya Ayu. Sisanya sebesar 14,2% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, preferensi pribadi, atau faktor sosial yang tidak diteliti dalam studi ini. Hasil ini juga menjadi masukan penting bagi pelaku usaha Soya Ayu untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang menjadi fokus perhatian konsumen terutama menjaga kualitas pelayanan agar tetap konsisten dan ramah pelanggan, memperkuat citra merek sebagai produk sehat dan lokal berkualitas dan menjaga keterjangkauan harga agar tetap relevan dengan kondisi pasar. Strategi pemasaran yang menyeluruh dan konsisten dalam aspek harga, merek dan kualitas pelayanan sangat penting bagi keberhasilan Soya Ayu Pak Mien dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa UMKM berbasis pangan lokal seperti Soya Ayu dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan apabila mampu memadukan nilai produk dengan pelayanan yang berkualitas dan merek yang dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 83 responden konsumen Soya Ayu Pak Mien, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, merek dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Soya Ayu cenderung lebih mempertimbangkan aspek pelayanan dalam proses pembelian, disusul oleh harga yang terjangkau dan citra merek yang positif. Secara simultan ketiganya secara bersama-sama berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 85,8%, yang menunjukkan bahwa model ini sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk Soya Ayu. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang mencakup aspek nilai, kepercayaan terhadap merek dan pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk olahan kedelai lokal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan agar pelaku usaha Soya Ayu Pak Mien terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan baik dalam bentuk pelayanan langsung kepada pelanggan maupun dalam sistem pemesanan dan pengiriman produk. Pelayanan yang ramah, cepat dan konsisten akan memperkuat loyalitas pelanggan dan

meningkatkan pembelian ulang. Strategi penetapan harga juga perlu terus disesuaikan dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk, mengingat harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan penting. Penguatan merek perlu dilakukan melalui kampanye edukatif, pemanfaatan media sosial dan perluasan kolaborasi dengan institusi seperti IPB University agar merek Soya Ayu semakin dikenal sebagai simbol produk sehat, lokal dan terpercaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengkaji variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi dan pengaruh sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551-561.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113-123.
- Fajri, H. A. (2023, October). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant All U Can Eat Oppa Bbq Di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 719-727).
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133-138.
- Witara, K., & Saputra, W. B. (2025). a Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangkar Burung Bnr Di UMKM Sangkar Burung "Rulloh" Sidoarjo-Jawa Timur. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 7(1), 24-39.
- Jema, C., Foenay, C. C., Dhae, Y. K., & Fanggidae, R. P. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN

SICEPAT EXPRESS CABANG KUPANG. GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 4(5), 1037-1045.