

Table Of Content

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

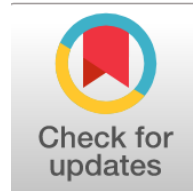
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Influence of Price Perception and Distribution Channels on Purchase Decisions: A Study on Small-Scale Tofu Enterprises

*Pengaruh Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Usaha Tahu Skala Kecil*

**Mohamad Chalimi, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia*

**Nuri Purwanto, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (0)**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## Abstract

This study investigates the impact of price perception and distribution channels on purchase decisions within the context of small-scale tofu enterprises. Employing a quantitative approach, the research population comprises 100 consumers, with a sample size of 85 who have made purchases. Utilizing simple random sampling, the findings reveal significant effects of both price perception and distribution channels on purchase decisions, shedding light on crucial factors that shape consumer choices in the realm of small-scale tofu enterprises.

### Highlight:

- **Quantitative Investigation:** This study employs a quantitative approach to explore the impact of price perception and distribution channels on purchase decisions in the context of small-scale tofu enterprises.
- **Consumer Sample:** The research involves a sample of 85 consumers who have made purchases, providing insights into the decision-making process within this specific market segment.
- **Influential Factors:** The findings underscore the significant effects of price perception and distribution channels, offering valuable insights into the factors that play a pivotal role in shaping consumer choices within small-scale tofu enterprises.

**Keyword:** Price Perception, Distribution Channels, Purchase Decisions, Small-Scale Tofu Enterprises, Consumer Choices

Published date: 2023-08-08 03:04:59

## Pendahuluan

Perkembangan industri makanan olahan seperti tahu di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Persaingan dalam perekonomian Indonesia di bidang makanan olahan semakin hari semakin cepat. [1] C.V karya perdana merupakan salah satu UMKM tahu jombang yang memiliki pangsa pasar yang luas, Banyak perusahaan tahu bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pangsa pasar, sehingga mendorong C.V karya perdana untuk membuat inovasi baru dan penerapan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan sekarang beragam seperti tahu putih atau mentah, tahu goreng dan tahu bulat.

Tahu merupakan makan olahan yang terbuat dari kedelai dan memiliki protein yang tinggi. Tahu juga sangat diminati oleh masyarakat karena mudah ditemukan. Penerapan strategi pemasaran C.V karya perdana meliputi persepsi harga dan saluran distribusi yang memungkinkan bisa mempertahankan eksistensinya di pangsa pasar agar bisa mencapai tujuan yang ada,

Seorang konsumen melakukan pembelian yang telah melalui proses atau tahapan sebelumnya, seperti mengumpulkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan satu pedagang dengan pedagang lainnya hingga akhirnya konsumen tersebut membeli produk tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Biasanya konsumen membeli barang yang mereka butuhkan setelah mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi harga. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk, persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli dan kepuasan membeli. Berdasarkan pengamatan awal,[1] pertimbangan dalam menetapkan harga meliputi biaya keuntungan, praktik penetapan harga kompetitif, dan perubahan permintaan pasar. Kebijakan penetapan harga ini juga melibatkan penentuan jumlah diskon, dan lain - lain. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain dan memiliki harga yang lebih murah, maka dapat dipastikan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.[2]

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang mendorong kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi, sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, berperan penting dalam membawa produk ke pasar dan mencapai tujuan bisnis. Tanpa saluran distribusi yang baik, penjualan yang dibutuhkan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat berdasarkan produk yang dihasilkannya.[3]

Dalam uraian diatas peneliti mengambil penelitian pada UMKM tahu C.V karya perdana yang bertempat di desa sumbermulyo. C.V karya perdana merupakan pabrik tahu yang besar dan memiliki cakupan pasar lokal yang luas, serta mempunyai pasar yang sudah pasti, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya Perdana? ; Saluran Distribusi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UMKM tahu C.V Karya Perdana? ; Apakah persepsi harga dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya Perdana?

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa persepsi harga, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Hasil kajian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran yang bermanfaat bagi praktek bisnis, oleh karena itu judul dalam penelitian ini yaitu: Persepsi Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Jombang.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis linier berganda. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 konsumen C.V karya perdana, dengan sampel dalam penelitian berjumlah 85 konsumen yang pernah membeli di C.V karya perdana Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pada pertanyaan diberikan bobot menggunakan skala likert untuk mempermudah dalam perhitungan, dan di bantu dengan perangkat SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas penelitian yang digunakan. Suatu penelitian dianggap valid jika mengukur apa yang diinginkan dan dapat menangkap data secara memadai dari variabel yang diteliti. Kriteria pada uji validitas adalah membandingkan r hitung dengan r tabel dengan menggunakan taraf nyata. Tabel rangkuman hasil output SPSS dapat di lihat pada tabel 1.



Variabel	butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,882	0,2133	Valid
	X1.2	0,734	0,2133	Valid
	X1.3	0,779	0,2133	Valid
	X1.4	0,818	0,2133	Valid
Saluran Distribusi (X2)	X2.1	0,918	0,2133	Valid
	X2.2	0,590	0,2133	Valid
	X2.3	0,918	0,2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,822	0,2133	Valid
	Y1.2	0,721	0,2133	Valid
	Y1.3	0,581	0,2133	Valid
	Y1.4	0,822	0,2133	Valid
	Y1.5	0,573	0,2133	Valid

Figure 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan dengan taraf nyata 0,05, artinya variabel - variabel yang di ukur dinyatakan Valid. Sehingga penelitian bisa melakukan pengujian selanjutnya.

**B. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas pada variabel persepsi harga, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60. sehingga variabel persepsi harga, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel.berikut ini hasil uji reliabilitas masing - masing variabel:

variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,807	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,741	0,60	Reliabel

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas dari variabel

Sumber : data diolah SPSS 25

**C. Uji Hipotesis (Uji T)**

Variabel	T hitung	T tabel	signifikan
Persepsi harga	2,248	1,989	0,027
Saluran distribusi	2,225	1,989	0,029

Table 2. Hasil uji T

Sumber : data di oleh SPSS 25

Nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 2,248 > t tabel 1,989 maka Ho ditolak serta Ha diterima, yang bermakna bahwa hipotesis variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel saluran distribusi sebesar 2,225 > t tabel 1,989 maka Ho ditolak serta Ha diterima, yang bermakna bahwa hipotesis variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan variabel persepsi harga dan variabel saluran distribusi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**D. Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,111	2	34,056	6,875	,002 <sup>b</sup>
	Residual	406,195	82	4,954		
	Total	474,306	84			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X2), Persepsi Harga (X1)

Figure 2. Hasil uji F (uji simultan)

Berdasarkan gambar tabel 4 diatas. Hasil f hitung dinyatakan signifikan, karena nilai f hitung memiliki selisih yang besar dengan nilai pada f tabel. Hal ini bisa dilihat dari nilai f hitung pada tabel 4 sebesar 6,875, sedangkan f tabel sebesar 3,11. Sehingga Ho ditolak atau Ha diterima dengan membandingkan f hitung  $6,875 > f \text{ tabel } 3,11$ . Maka hipotesis yang ditunjukkan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan saluran distribusi secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian.

**E. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi atau disebut juga R square merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan presentase variabel independent secara bersama – sama terhadap variabel dependent. Bisa dilihat dari tabel output SPSS dibawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,123	2,226

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X2), Persepsi Harga (X1)

Figure 3. Hasil uji R Square

Sumber : data diolah SPSS

Seperti yang terlihat dari tabel 5 *model summary* nilai R Square sebesar 0,144, berarti pengaruh simultan antara persepsi harga dan saluran distribusi memiliki keeratan serta menyumbang presentase sebesar 14,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 85,6% sisanya di pengaruhi variabel – variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik untuk mencari pengaruh persepsi hargadan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya perdana sumbermulyo. Berikut pembahasan hasil penelitian ini :

**1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian**

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V karya Perdana. Diperoleh hasil t hitung sebesar 2,248 dengan signifikasi sebesar  $0,027 < 0,05$ , serta koefisien regresi memberikan nilai positif sebesar 0,231. Hal ini sesuai dengan UMKM tahu C.V Karya Perdana sumbermulyo yang memiliki target pasar dari semua kalangan, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan, meski bahan baku yang digunakan import. C.V Karya Perdana sumbermulyo menerapkan harga yang terjangkau atu sesuai dengan pesaing.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh devi endriani dalam penelitian yang berjudul Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar memiliki hasil penelitian tentang variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[4]

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh J. oscardo, astri A. P., M. L. hamzah 2021 dalam penelitian berjudul Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam

Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru bahwa hasil penelitian tentang variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[5]

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A. R Anggraeni, E Soliha2020 dalam penelitian berjudul Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) memiliki hasil penelitian tentang variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[6], hasil penelitian dalam judul Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga memiliki hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[7]

## 2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap keputusan Pembelian

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM C.V Karya Perdana sumbermulyo. Diperoleh hasil t hitung sebesar 2,225 dengan signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  serta koefisien regresi memberikan nilai positif sebesar 0,305.dalam meningkatkan pengaruh keputusan pembelian C.V Karya Perdana sumbermulyo mulai memperluas saluran distribusinya keluar daerah, salah satunya memperluas kepasar Madura, malang, tuban dan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevanie V. P, Johnny A. F, O. C. Walangitan tentang penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado,bahwa hasil penelitian tentang variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [8]

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh O. Y agriyang gadhi , D. A Iskandar tentang penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada toko dan - dan di duta harapan), bahwa hasil penelitian tentang variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. [9] sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh hendra hazmi dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. biru indokon, hasil penelitian tentang variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [10]

## 3. Pengaruh Persepsi harga dan Saluran Distribusi terhadap keputusan Pembelian

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama - sama (simultan) persepsi harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya perdana sumbermulyo diperoleh hasil f hitung sebesar 6,413 dan koefisiens deteminasi sebesar 0,144 yang berarti kedua variabel independen seperti persepsi harga dan saluran distribusi memiliki presentase keeratan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,4%, sedangkan 85,6% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam pengambilan keputusan pembelian, C.V Karya Perdana sumbermulyo memberikan persepsi harga yang terjangkau, sesuai dengan yang ditawarkan, seta saluran distribusi yang bisa menjangkau semua pasar. sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

## Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.v Karya Perdanasumbermulyo
2. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya Perdana sumbermulyo.
3. Persepsi harga dan Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM tahu C.V Karya perdana sumbermulyo.

## References

1. P. Konsumen, "Jurnal Ekobistek," vol. 10, no. 2, pp. 1-4, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v10i21.114.
2. P. K. Produk et al., "Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 29, no. 02, pp. 17-30, 2020.
3. B. S. Bagaskara, E. Safitri, P. Pendidikan, E. Stkip, and Y. P. M. Bangko, "Analisis Saluran Distribusi Pada Volume Penjualan Di Home Industri Keripik Pisang," vol. 7, no. 1, pp. 100-107, 2022.
4. P. P. Harga, K. Produk, D. I. Pasar, P. S. Manajemen, and F. Ekonomi, "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar," vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2019.
5. P. T. Cahaya and S. Riau, "INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Sejahtera Riau Pekanbaru Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Peningkatan Jumlah Mobil di Riau," vol. 2, no. 1, 2021.
6. A. R. Anggraeni and E. Soliha, "Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ( Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang )," vol. 6, no. 3, pp. 96-107, 2020.

7. P. P. Harga, C. Merek, D. A. N. Kualitas, P. S. Manajemen, and F. Ekonomi, "Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," vol. 1, no. 2, 2019.
8. O. C. Walangitan, "No Title," vol. 3, no. 1, pp. 86-90, 2022.
9. "garuda1732879".
10. P. T. B. Indokon, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURING PRIMA PADA," vol. 6, no. 1, pp. 79-88, 2021.