



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ASIH LESTARI CAKE KABUPATEN BANDUNG

Riska Rahayu¹, Wawat Setiawati²

¹International Women University, Jl. Pasir Kaliki No. 179

²International Women University, Jl. Pasir Kaliki No. 179

*Penulis Pertama: riskariskarahayu60@gmail.com

Abstract This study aims to examine how product price and quality influence purchasing decisions at Toko Asih Lestari Cake in Bandung Regency. This study uses a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The study involved 96 participants, determined using Lemeshow's formula. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results of the multiple linear regression analysis show the equation $Y = 2,314 + 0,352X_1 + 0,487X_2$. Partially, the price variable (X_1) has a significant effect on the purchase decision, with a calculated t-value of 3.215, which is greater than the table t-value of 1.985, and a significance value of 0.002, which is less than 0.05. The quality of the product variable (X_2) has a significant effect, as shown by a calculated t-value of 4.876, which is greater than 1.985, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. At the same time, both the price and quality of the product have a significant effect on the purchasing decision, with an F value of 45.632, which is greater than the F table value of 3.09, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.495 shows that 49.5% of the purchase decisions are influenced by product price and quality, while the remaining part is affected by other factors not included in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Asih Lestari Cake di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini melibatkan 96 partisipan, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,314 + 0,352X_1 + 0,487X_2$. Secara parsial, variabel harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,215, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang kurang dari 0,05. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,876, yang lebih besar dari 1,985, dan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Pada saat yang sama, baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 45,632, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, dan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa 49,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika dunia bisnis, khususnya dalam meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif

melalui strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen serta persepsi nilai yang diperoleh, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang baik, seperti rasa, tampilan, dan konsistensi, juga terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi, di mana kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal.

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kualitas produk makanan. Kondisi ini memunculkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, termasuk toko kue. Toko Asih Lestari Cake sebagai salah satu pelaku usaha di bidang tersebut menghadapi tantangan dalam menentukan strategi harga yang kompetitif serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Berdasarkan hasil pra-survei dan data penjualan, ditemukan adanya permasalahan terkait persepsi konsumen terhadap harga yang belum sepenuhnya dianggap kompetitif, serta adanya variasi penilaian terhadap kualitas produk. Hal ini berdampak pada fluktuasi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai harga dan kualitas produk telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada usaha cake lokal di Kabupaten Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual terkait perilaku konsumen pada industri kuliner lokal. Kebaruan penelitian

ini terletak pada fokus objek penelitian, yaitu Toko Asih Lestari Cake, serta integrasi analisis persepsi harga dan kualitas produk dalam konteks persaingan usaha kuliner daerah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asih Lestari Cake Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, di antaranya harga dan kualitas produk.

2.1. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk cenderung meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat beli.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Dalam konteks industri kuliner, kualitas produk dapat dilihat dari aspek rasa, kesegaran, tampilan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan konsumen. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menimbulkan perbedaan temuan yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel serta menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Asih Lestari Cake di Kabupaten Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen utama, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel sehingga layak digunakan. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), serta koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kaidah analisis statistik yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Pengumpulan Data, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Asih Lestari Cake yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih selama 2 bulan, yaitu pada periode tahun 2025. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Asih Lestari Cake.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan metode

survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 2,314 + 0,352X_1 + 0,487X_2$, yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,314 mengindikasikan apabila variabel harga dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 2,314. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352, sedangkan koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,215 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $4,876 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $45,632 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 atau 49,5%.

Artinya:

- Sebesar 49,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk.
- Sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, lokasi, pelayanan, dan citra merek.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas akan meningkatkan minat beli.

Namun demikian, berdasarkan hasil pra-survei ditemukan bahwa daya saing harga masih berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga berpengaruh signifikan, namun masih perlu dilakukan evaluasi agar lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi terbesar (0,487). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas seperti rasa, kesegaran, tampilan, dan konsistensi produk dalam melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan dan bakery.

4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan kombinasi antara harga dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kombinasi variabel yang saling mendukung.

4.4 Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

- Penelitian Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian Saputra (2024) dan Maifani (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan.
- Penelitian Martins & Sousa (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi harga dan kualitas meningkatkan keputusan pembelian.

Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Saldiah dkk. (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan karakteristik konsumen.

4.5 Implikasi Penelitian

4.5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran khususnya dalam bauran pemasaran bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 Implikasi Praktis

Bagi Toko Asih Lestari Cake:

- Perlu melakukan evaluasi strategi harga agar lebih kompetitif.
- Harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.

- Fokus pada peningkatan nilai produk agar sesuai dengan persepsi konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Asih Lestari Cake Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek mutu seperti rasa, kesegaran, dan konsistensi produk dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, namun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumen, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak manajemen Toko Asih Lestari Cake terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang diteliti dan ruang lingkup lokasi penelitian yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau pelayanan, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Mardia, M., et al. (2021). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Alimin, A., et al. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSANA PEMBELIAN
PADA TOKO ASAIIH LESTARI CAKE KABUPATEN BANDUNG**

Media Sains Indonesia.

- Wijayanti, R., & Santoso, B. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–135.
- Dewi, N., & Saleh, M. (2023). Strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–56.
- Fitriyani, R., & Saleh, M. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 33–41.
- Rialita, T., & Nuraeni, S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 88–97.
- Saputra, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MR. Kingkong Banana. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 55–66.
- Maifani, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Citra Kendedes Cake & Bakery. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 102–110.
- Kusurnami, L. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Cake and Bakery JIGO. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 77–85.
- Martins, J., & Sousa, F. (2020). Consumer perception of price and quality in food products: Implications for purchase decision. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45–58.
- Wasiq, A., & Zubair, M. (2023). Product quality and price influence on consumer purchase intention in online bakery stores. *Journal of Digital Business*, 4(2), 66–75.
- Saldiah, S., et al. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 23–31.