

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN

Muhammad Al Hazmi¹, Nani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* muhammadhzm353@gmail.com¹, dosen01704@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions at Icha Bakery, a small and medium-sized enterprise in South Tangerang. The research method used is quantitative with an associative approach. The population in this study is Icha Bakery consumers, with a sample size of 96 respondents obtained using accidental sampling. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis was performed using simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that product quality (X1) and price perception (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 13,708 + 0,308 X1 + 0,558 X2$. The coefficient of determination had a simultaneous effect of 74,2%. The partial hypothesis test obtained a result for product quality (X1) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7,097 > 1,985$), so H_01 was rejected and H_{a1} was accepted. This means that there is a positive and significant effect between the independent variable, namely product quality (X1), and the purchase decision (Y). The partial hypothesis test results for price perception (X2) show that $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7,589 > 1,985$), so H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variable, price perception (X2), and the purchase decision (Y). Simultaneous hypothesis testing between product quality (X1) and price perception (X2) variables yielded a result of $F \text{ count} > F \text{ table}$ or ($113,612 > 3.09$). Thus, H_03 is rejected and H_{a3} is accepted, meaning that there is a significant simultaneous effect between product quality (X1) and price perception (X2) on purchasing decisions (Y) at Icha Bakery, a small and medium-sized enterprise in South Tangerang.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Icha Bakery Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Icha Bakery, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 13,708 + 0,308X1 + 0,558X2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 74,2%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil kualitas produk (X1) sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,097 > 1,985$) maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN

independen yaitu kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil persepsi harga (X2) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,589 > 1,985$) maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($113,612 > 3,09$). Dengan demikian H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Icha Bakery Tangerang Selatan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti sekarang, perkembangan teknologi memberikan efek yang signifikan dalam kehidupan individu. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menciptakan peluang yang potensial bagi para pelaku usaha. Namun, disisi lain peluang usaha yang tercipta menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif bagi para pelaku usaha. Dengan demikian, para pelaku usaha di tuntut untuk dapat mempertahankan bisnis mereka serta memenangkan persaingan pasar yang ada di masyarakat.

Tabel 1.1

Data Penjualan Icha Bakery Pada Tahun 2019-2023

Tahun	Target	Realiasi	(%)	Keterangan
2019	Rp 1.000.000.000	Rp 893.650.000	89%	Belum Tercapai
2020	Rp 1.000.000.000	Rp 564.800.000	56%	Belum Tercapai
2021	Rp 1.000.000.000	Rp 736.500.000	74%	Belum Tercapai
2022	Rp 1.000.000.000	Rp 1.111.700.000	111%	Tercapai
2023	Rp 1.000.000.000	Rp 1.110.500.000	111%	Tercapai

Sumber : Data Arsip UMKM Icha Bakery, 2024

Tabel 1.2

Varian Produk Icha Bakery

No	Jenis Produk	Varian Produk	Produksi Per Hari
1	Roti Manis	- Bolu Basah - Roti Manis (Rasa Coklat, Keju, Kelapa, Pizza, Kombinasi)	1000
2	Kue Kering	- Kue Kacang - Kue Keju	1000

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa icha bakery memiliki dua jenis produk

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN

yang dijual yakni roti manis dan kue kering. Kemudian, pada jenis roti manis icha bakery memiliki beberapa varian seperti bolu basah, roti manis dengan beberapa pilihan rasa seperti cokelat, keju, kelapa, pizza dan kombinasi. Sedangkan, pada jenis kue kering tersedia varian kue kacang dan kue keju. Adapun dalam jumlah produksi yang dapat di capai dalam sehari icha bakery mampu memproduksi sebanyak 1000 macam roti manis dan 1000 macam kue kering.

Tabel 1.3

Kualitas Produk UMKM Icha Bakery

No	Jenis Produk	Varian Produk	Kualitas Produk
1	Roti Manis	- Bolu Basah - Roti Manis (Rasa Coklat, Keju, Kelapa, Pizza, Kombinasi)	- Terbuat dari bahan berkualitas - Dilengkapi dengan kemasan plastik yang menarik - Daya tahan makanan $\pm$ 5-7 hari dari hari setelah pembuatan
2	Kue Kering	- Kue Kacang - Kue Keju	- Terbuat dari bahan berkualitas - Kemasan dalam bentuk toples yang berisi $\pm$ 30 butir - Daya tahan makanan $\pm$ 5-7 hari dari hari setelah pembuatan

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik Icha Bakery

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa standarisasi yang telah ditetapkan oleh UMKM ini sudah tergolong cukup bagus. Selain itu, bukan hanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terdapat faktor lainnya seperti harga.

Tabel 1.4

Harga Roti Manis dan Kue Manis UMKM Icha Bakery

No	Jenis Produk	Varian Produk	Harga
1	Roti Manis	- Bolu Basah - Roti Manis (Rasa Coklat, Keju, Kelapa, Pizza, Kombinasi)	Rp. 3000
2	Kue Kering	- Kue Kacang - Kue Keju	Rp. 2000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Icha Bakery

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 2 jenis produk yang diproduksi oleh UMKM Icha Bakery yaitu roti manis dan kue kering, varian roti manis terdiri dari bolu basah dan roti manis berbagai rasa dengan harga Rp 3.000 sedangkan untuk kue kering terdapat 2 varian yaitu kue kacang dan kue keju seharga Rp 2.000. Adapun perbandingan harga dengan kompetitor produk roti serupa lainnya ialah sebagai berikut :

Tabel 1. 5

**Perbandingan Harga Roti Manis & Kue Manis UMKM Icha Bakery Dengan
Kompetitor Lainnya**

Toko Roti	Roti Manis	Roti Gulung	Bolu Basah
Icha Bakery	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 2.000
Alfian Bakery	Rp 3.000	Rp 5.000	Rp 3.000
Mannacake	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 4.000

Sumber : Observasi langsung peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa jenis produk roti manis setiap merek dagang bervariasi berkisar dari Rp.2000 hingga Rp. 3000. Sedangkan, untuk produk roti gulung manis berkisar Rp. 3000 hingga Rp. 5000. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh UMKM Icha Bakery dapat dikatakan cukup ekonomis di kalangan konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan yang dimiliki UMKM Icha Bakery dalam menarik konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah bidang ilmu pengetahuan yang memiliki fokus untuk memahami bagaimana cara kerja individu satu dengan lainnya dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat berbagai tokoh yang mendefinisikan manajemen antara lain :

Menurut Affandi (2018:1), dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Sumber Daya Manusia” menyebutkan bahwa manajemen ialah :

“proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.”

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Rifqi Suprpto (2020:1) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dapat berjalan dengan lancar apabila memiliki manajemen pemasaran yang bagus. Pemasaran merupakan kegiatan utama yang akan dilakukan setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam sebuah industry yang ada, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang dalam prosesnya memiliki keterkaitan dengan pasar, dimana dalam proses tersebut terdapat aktivitas lainnya seperti menganalisis serta mengevaluasi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen.

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sehingga didapatkan hasil yang faktual dengan menggunakan pendekatan penelitian tertentu. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan dengan cara mengukur suatu variabel secara cermat, yaitu mengenai korelasi atau pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*, dimana tujuan dari pendekatan ini ialah untuk mendapatkan simpulan penelitian yang dapat di generalisasikan. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen Icha Bakery Tangerang Selatan.

1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) mengatakan "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dengan demikian, dapat diketahui bahwa populasi merupakan jumlah akumulasi total dari objek yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk-produk Icha Bakery.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

1.1.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan *software SPSS Versi 27*. Adapun dibawah ini merupakan beberapa hasil uji asumsi klasik, antara lain :

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19565879
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.037
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan skor signifikansi sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil nilai Asymp. Sig (0,200) lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1

Hasil

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.708	2.180	6.288	<,001		
	Kualitas Produk	.308	.027	.602	<,001	.842	1.187
	Persepsi Harga	.558	.047	.627	<,001	.842	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa:

- Nilai Tolerance pada variabel kualitas produk sebesar 0,842. Angka tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,187. Angka tersebut lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Nilai Tolerance pada variabel persepsi harga sebesar 0,842. Angka tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,187. Angka tersebut lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF dari semua variabel <10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam data, dan data sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.736	2.219	2.088

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

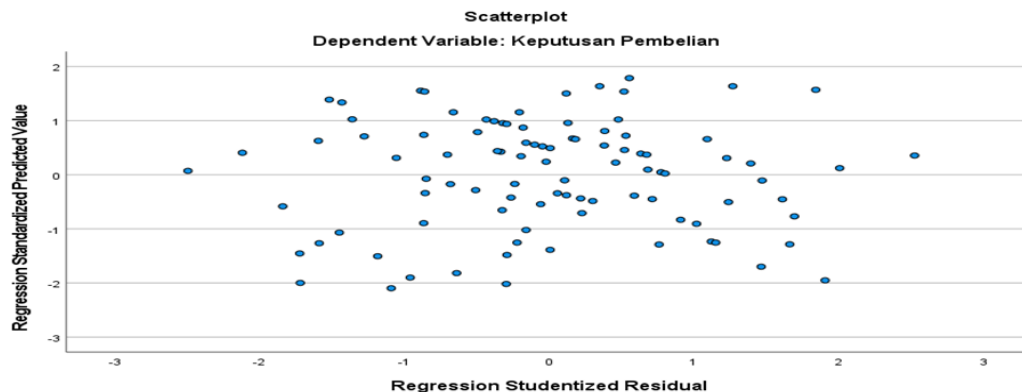
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang diperoleh memperlihatkan nilai yang diperoleh melalui Durbin-Watson adalah 2,088 yang ada didalam rentang 1,550 – 2,460 yang berarti menunjukkan tidak ada autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidak-konsistenan varian dalam sebuah data. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot, dimana jika titik-titik pada grafik tidak mengumpul pada suatu

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN tempat (tidak membentuk sebuah pola bergelombang), maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar secara acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, didapatkan juga titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa temuan data dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas serta data sudah memenuhi syarat penelitian.

1.1.2 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.3

Uji t Variabel X1 Terhadap Y

Hasil

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.244	2.408		13.388	<,001
	X1	.303	.043	.591	7.097	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig menunjukkan angka 0,001 Sedangkan angka T Hitung ialah 7,097. Sedangkan, T Tabel menunjukkan angka 1,985. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.4

Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.971	2	657.986	133.612	<,001 ^b
	Residual	457.987	93	4.925		
	Total	1773.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 133,612 dengan demikian didapatkan hasil nilai F hitung < F tabel ($133,612 > 3,09$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 32,244 + 0,303X_1$. Kemudian, diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Sedangkan angka T Hitung ialah 7,097. Sedangkan, T Tabel menunjukkan angka 1,985. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Icha Bakery.

Hal tersebut serupa dengan penelitian terdahulu yakni Chaerunisa & Safria (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Cafe di Kebon Besar Tangerang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa diperoleh persamaan regresi $Y = 31,234 + 0,548X_2$. Kemudian, diketahui bahwa nilai signifikan menunjukkan angka 0,001. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan angka 0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Sedangkan, T hitung menunjukkan angka 7,589 angka tersebut lebih besar dibandingkan angka T tabel yang menunjukkan angka 1,985. Dengan demikian, dapat ditarik

kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Icha Bakery

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yakni Setiawan (2023) dengan judul “Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan” hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa diperoleh persamaan regresi $Y = 13,708 + 0,308X_1 + 0,558X_2$. Kemudian, Hasil uji F atau Anova dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 113,612 dengan demikian didapatkan hasil nilai F hitung $> F$ tabel ($113,612 > 3,09$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Icha Bakery.

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Icha Bakery, Tangerang Selatan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Icha Bakery, Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen UMKM Icha Bakery Tangerang Selatan.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Icha Bakery, Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen UMKM Icha Bakery Tangerang Selatan.
3. Secara bersama-sama kualitas produk, dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Icha Bakery, Tangerang Selatan.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat memungkinkan timbulnya gangguan terhadap hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh kurang dapat menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, karena penelitian ini hanya mendapatkan pendapat dari beberapa individu yang mengisi kuesioner.
2. Untuk mendapatkan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, namun terdapat keterbatasan dimana jawaban responden terkadang belum sepenuhnya menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Untuk itu, penerapan metode tambahan pada penelitian berikutnya akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini berlangsung selama jangka waktu tertentu sehingga tidak mencakup perubahan yang mungkin terjadi pada perilaku konsumen di masa mendatang.

4.3 Saran

Adapun saran penulis untuk peneliti selanjutnya pada penelitian ini, antarlain;

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk (X_1), jumlah responden yang menjawab tidak setuju paling banyak terdapat pada indikator kesesuaian dengan pernyataan "Produk Icha Bakery sesuai dengan standar mutu yang dijanjikan", yaitu sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa

- standar mutu produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan yang dijanjikan oleh Icha Bakery. Maka, sebaiknya pihak Icha Bakery perlu meningkatkan dan menjaga konsistensi standar mutu produk, baik dari segi kualitas bahan baku, rasa, tekstur, maupun tampilan produk. Selain itu, Icha Bakery perlu memastikan bahwa mutu produk yang dipromosikan dan dijanjikan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan produk yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel persepsi harga (X2), jumlah responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator daya saing harga dengan pernyataan "Harga produk Icha Bakery membuat saya tetap memilihnya meski ada alternatif lain", yaitu sebanyak 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang menilai harga produk Icha Bakery belum cukup kompetitif untuk menjadi alasan utama dalam memilih produk dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Maka, sebaiknya pihak Icha Bakery perlu meningkatkan daya saing harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, Icha Bakery dapat memberikan promo, potongan harga, atau penawaran khusus pada waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan, sehingga konsumen tetap memilih produk Icha Bakery meskipun terdapat alternatif lain.
 3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y), jumlah responden yang menjawab tidak setuju paling banyak terdapat pada indikator pilihan penyalur dengan pernyataan "Saya membeli produk Icha Bakery di outlet/reseller resmi", yaitu sebanyak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang membeli produk Icha Bakery melalui saluran selain outlet atau reseller resmi. Maka, sebaiknya pihak Icha Bakery perlu meningkatkan kemudahan akses dan jangkauan distribusi melalui outlet maupun reseller resmi agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, Icha Bakery dapat memperkuat promosi mengenai lokasi outlet dan reseller resmi serta memanfaatkan saluran penjualan online untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Dengan demikian, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian melalui saluran resmi yang telah disediakan oleh Icha Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.
- Amrullah et al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 13 (2)
- Ansah, Ardi. 2017. "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol.1, No.2. Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotions, and location to product purchase decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445.
- BUDI SETIAWAN, Rifky. PERANAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DIADORA DI SPORT STATION MEDAN MARELAN. *NUSANTARA: urnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 446-456, feb. 2023. ISSN 2550-0813.

Cen, C. C. (2023). Pengantar Manajemen. PT Inovasi Pratama Internasional.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved from Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.

Hery. 2019. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Kotler dan Keller. (2011). *Marketing Management* (Perason (ed.); 15th ed.). Kotler, Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). person prentice hall. Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kudsyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol .7, No. 1

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16.(2).

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 1, 113-131.

Miona, A. D., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 931–944.

Morissan. 2014. *Periklanan-komunikasi Pemasaran terpadu*. Cetakan ke-3. Media Group

Mukuan, D. D. S., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.

Nasution, S. L., Limbong, H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(2).

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693-702.

NUGROHO, Rikhi Wahyu; TRIYANI, Dian; PRAPTI N.S.S, Lulus. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM ICHA BAKERY TANGERANG SELATAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI.
Solusi, [S.l.], v. 18, n. 2, may 2020. ISSN 2716-2532.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol. 4 No. 2, 60-69.
- Roymon Panjaitan. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 3(1), 1-122.
- Saefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.
- Sari, E. T., & Kurniawaty, E. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAMILAN KULPIKERS DI KAMPUNG BALI JAKARTA PUSAT. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 155-166.
- Senggetang, Vania. Mandey, S., L dan Moniharapon, S. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 7, No. 1
- Septiani, R. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Siswanto, Sastrohardiwiroyo. 2005. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Stoner, James A.F. (2018). Manajemen Jilid I, Terj. Alaxander Sindoro, Jakarta PT. Prahallindo
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sundari, & Prawoto. (2022). Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peran kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 1(1), 1–10. Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suprpto, Rifqi. (2020). Buku Ajar Manejemen Pemasaran. Myria Publisher
- Wandhasari, Nadika Arum. Harisudin, Mohamad dan Setyowati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa Bakery Surakarta. *Agrista*: Vol. 10, No. 2

Wildan, A., Pudyaningsih, A. R., & Oktafiah, Y. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 107–117. <https://doi.org/10.62017/jemb>