



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 462-478)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MITRA SILIWANGI BOLU KUKUS CABANG CIRUAS

Fina Ikfina Maulaya¹, Indar Riyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang Kampus Serang
Kota Serang, Indonesia^{1,2}

Email : fina.maulaya1@gmail.com¹, dosen10118@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas. Harga seluruh produk dua 37 ribu, ketika ada produk mendekati tanggal kadaluarsa di berikan promo 100 ribu dapat 3 (tiga), Sehingga peneliti ingin meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas. Berdasarkan research gap dari peneliti sebelumnya yang terdapat perbedaan hasil dalam penelitian, perbedaan lokasi, waktu, dan lingkungan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah para pengunjung yang ada di toko. Proses analisis dilakukan dengan menerapkan uji instrumen data, asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Dari 130 sample yang di ambil secara probability sampling, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di lokasi penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions at Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas. All products are sold at a fixed price of IDR 37 while products approaching their expiration date are offered under a promotional scheme of 3 (three) products for IDR 100 This pricing strategy encouraged the researcher to investigate the influence of price and product quality on consumers' purchasing

Article History

Received: 27 Agustus 2026

Reviewed: 30 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

decisions at Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas. The study was also motivated by a research gap identified in previous studies, which reported inconsistent findings as well as differences in research locations, time periods, and environmental settings. The population consisted of customers visiting the store. Data were analyzed using instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. A total of 130 respondents were selected through probability sampling. The results indicate that, partially, both price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these two variables also have a positive and significant influence on purchasing decisions at the research location.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Bolu kukus merupakan salah satu jenis kue tradisional Indonesia yang disukai karena memiliki tekstur lembut, rasa manis, dan cara pembuatan yang praktis. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner, berbagai inovasi pun bermunculan, termasuk Siliwangi Bolu Kukus yang hadir dengan tampilan modern serta pilihan rasa yang beragam. Produk ini dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas yang mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Siliwangi Bolu Kukus tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga menonjolkan kualitas produk, seperti kelembutan tekstur, penggunaan bahan yang segar, serta ketahanan produk. Selain itu, dukungan strategi pemasaran yang efektif, lokasi penjualan yang strategis serta inovasi varian rasa turut memperkuat daya tarik di pasar. Produk utama yang dijual adalah bolu kukus dengan variasi rasa berbeda-beda, ada 16 varian rasa terdiri dari varian black forest, alpukat mentega, coklat tiramisu, *original* lapis, brownies coklat, durian montong, susu lembang, durian musang king, pandan wangi, mangga indramayu, talas bogor, keju cheddar, red velvet, black pink, belgian *chocolate*, dan cokelat dubai pistachio.

Dalam menjalankan suatu bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor hal yang tidak dapat dihindari. Sejatinya kompetitor adalah pihak lain yang memiliki usaha serupa dan bersaing menarik perhatian konsumen. Sama halnya di Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas, kondisi lingkungan di sekitar toko cukup kompetitif karna terdapat beberapa usaha sejenis yang menjual produk serupa. Ada beberapa kompetitor yang berada di sekitar lokasi adalah Cheesecuit, Amanda Brownies, Kunang-Kunang 22 *Cake & Pastry* Lapis Talas Bogor, Roti Gembong Gembul, dan Mawar Sari dikenal sebagai toko yang menjual berbagai jenis kue. Adanya kompetitor tersebut membuat persaingan dalam menarik konsumen menjadi lebih tinggi, sehingga toko perlu memiliki strategi yang baik dalam menjaga kualitas produk, harga, dan pelayanan agar tetap diminati oleh pelanggan.

Dari bulan September 2025 - Juli 2026 pendapatan di Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas mengalami fluktuasi. Pendapatan tertinggi terjadi pada September 2025 sebesar Rp. 41.498.800 sedangkan terendah pada Oktober 2025 sebesar Rp. 3.624.000. Total pendapatan selama periode tersebut sebesar Rp. 196.489.800, dengan rata-rata Rp. 17.862.709 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan di Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas masih

belum stabil dari bulan ke bulan, sehingga pengambilan harga sebagai judul penelitian bagi peneliti menarik untuk diteliti. Harga seluruh produk di Siliwangi Bolu Kukus Ciruas dua 37 ribu, ketika ada produk mendekati tanggal kadaluarsa di berikan promo 100 ribu dapat 3 (tiga). Dalam hal persediaan produk, terkadang terjadi kondisi stok habis (*out of stock*), terutama ketika permintaan konsumen meningkat. Hal ini biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu seperti saat ramai pengunjung. Namun, disini lain juga pernah terjadi penumpukan stok produk yang tidak terjual. Kondisi tersebut umumnya di pengaruhi oleh faktor cuaca, seperti hujan yang menyebabkan jumlah pengunjung berkurang sehingga penjualan menurun dan produk menjadi menumpuk, sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas.

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas. dan karena adanya perbedaan penelitian. penelitian dari rahmawati dan liliyan (2025) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh dharma dkk (2025:85) “kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada harga”. berdasarkan research gap dari peneliti sebelumnya yang terdapat perbedaan hasil dalam penelitian, perbedaan lokasi, waktu, dan lingkungan. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Terry dan Rue (2019:1) “manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola”. Manajemen merupakan proses mengarahkan membimbing, dan mengelola sekelompok orang serta sumber daya organisasi secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pengertian ilmu manajemen menurut Pratama (2020:7) “kata manajemen mungkin berasal dari bahasa italia *maneggiare* yang berarti “mengendalikan”, terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara *universal*. Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengarahkan, serta mengoordinasikan sumber daya melalui orang lain agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (Pratama, 2020; Griffin, 2014). Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien (Foster dkk, 2020; griffin, 2002). Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Riyanto (2025:1) “definisi pemasaran secara singkat proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan memperoleh laba sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Riyanto (2025:1) “pemasaran adalah suatu kegiatan tentang proses sosial serta manajerial, baik untuk individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan; dengan upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain; atau tentang segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen”. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan aspek sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai, sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Selain itu, pemasaran juga mencakup seluruh proses penyaluran produk atau jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of marketing is ‘meeting needs profitably. (Riyanto, 2025; Kotler & Keller, 2012). Menurut Riyanto (2025:2) “secara substantiasial, proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada pencapaian keuntungan perusahaan.

Harga

Menurut Tjiptono (2019:290) “dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga merupakan nilai yang harus dibayar atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang maupun jasa sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter. (Tjiptono, 2019; Grewal & Levy, 2017). Harga merupakan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, baik berupa uang maupun

pengorbanan non-moneter, untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.

Menurut Riyanto (2025:71) “Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk bagi konsumen, biaya produksi dan distribusi, serta tujuan bisnis perusahaan seperti profitabilitas, pangsa pasar, dan persepsi merek”. Penetapan harga merupakan proses menentukan harga jual produk atau jasa dengan mempertimbangkan nilai bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan perusahaan, serta tujuan bisnis agar mampu memberikan keuntungan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Indikator harga menurut (Pratama dkk, 2025; Mulyana, 2021; Kotler & Armstrong, 2012) ada 4 indikator : (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (3) Daya Saing Harga (4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

H1 : Terdapat dugaan pengaruh signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas (Y)

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan produk yang berkualitas baik akan selalu diingat konsumen, sehingga mereka akan terus membeli dan mempercayai kualitasnya (Pratama dkk, 2025; Cahyani et al., 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaa, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk menurut Nasution dalam jurnal Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Arsana dkk, 2024; Montolalu et al., 2021). Kualitas produk merupakan kondisi yang mencerminkan kemampuan produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi meskipun dengan harga yang lebih mahal karena dianggap memberikan manfaat dan kepuasan jangka panjang (Rahmawati & Liliyan, 2025; Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal karena kualitas tersebut dianggap mampu memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai yang lebih baik dalam jangka panjang. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (Pratama dkk, 2025; Laili & Budiarti, 2023) sebagai berikut : (1) Kinerja (*performance*) (2) Fitur Produk (*features*) (3) Keandalan (*reliability*) (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (5) Daya tahan (*durability*) (6) Estetika (*aesthetics*).

H2 : Terdapat dugaan pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas (Y)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arsana dkk, 2024; Zakia et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan

konsumen dalam memilih dan menetapkan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu, dengan tujuan memperoleh pilihan yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.

Keputusan pembelian menurut Firmansyah dalam keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Arsana dkk, 2024; Iqbal & Asniar, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses tersebut dilakukan melalui berbagai tahapan pertimbangan untuk menentukan pilihan yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen juga memainkan peranan penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian (Abdillah & Jaya, 2025; Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah menerima rangsangan tertentu. Dalam proses tersebut, persepsi konsumen turut berperan dalam menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor (Aliffa & Wardani, 2025; Sudarsono, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek, hingga menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian menurut Berkowitz dalam Firmansyah juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak di beli (Arsana dkk, 2024; Iqbal & Asniar, 2021). Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif agar konsumen dapat memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Indikator Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong dalam (Pratama dkk, 2025; Laili & Budiarti, 2023) mengemukakan : (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

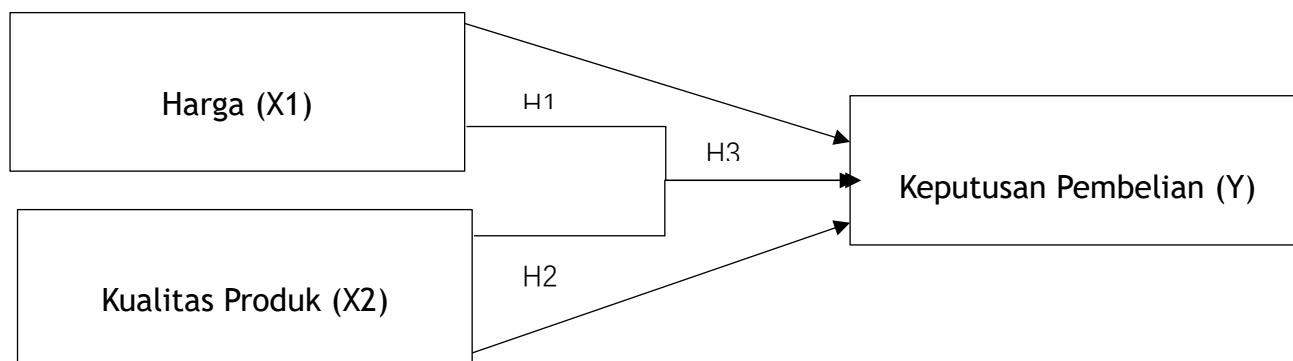
H3 : Terdapat dugaan pengaruh signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas (Y)

Penelitian Terdahulu

penelitian yang dilakukan oleh Aliffa & Wardani (2025:197) “Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang”. Pada penelitian Ismiatun dkk (2022) Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hakiky dan Almassawa (2026) Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahmawati dan Liliyan (2025) Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Dharma dkk (2025:85) “Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada harga”.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian termasuk dalam metode penelitian kuantitatif, alat pengumpulan data angket atau kuesioner. Tempat penelitian Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas berada di Jl. Raya Serang - Jkt KM.9, Kp kubangawan. Citerep, Kec. Ciruas, Kabupaten Serang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Mitra Siliwangi Bolu Kukus di Ciruas yang pernah membeli produk tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 192 orang selama dua minggu. Pada penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya, menurut Sugiyono (2019:137) “bila jumlah populasi diketahui maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane”. Pada penelitian ini dengan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%. maka yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 130 responden dari 192 konsumen pada mitra siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, angket, dan observasi. Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner (angket) melalui variabel yang sudah disesuaikan dengan indikator-indikator dengan menggunakan skala likert diberikan kepada konsumen yang berkunjung pada Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Ket.
Indikator Harga X1	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk Siliwangi Bolu Kukus masih dapat saya jangkau	H1

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Ket.
(Pratama dkk, 2025; Mulyana, 2021; Kotler & Amstrong, 2012)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga produk Siliwangi Bolu Kukus sesuai dengan kemampuan saya	H2
		3. Rasa produk Siliwangi Bolu Kukus sebanding dengan harga yang saya bayar	H3
		4. Kualitas produk Siliwangi Bolu Kukus sesuai dengan harga yang ditawarkan	H4
	Daya saing harga	5. Harga produk Siliwangi Bolu Kukus mampu bersaing dengan produk sejenis	H5
		6. Saya menilai harga produk Siliwangi Bolu Kukus lebih menarik dibanding beberapa merek lain	H6
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7. Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan harga produk yang saya bayar	H7
		8. Harga produk sesuai dengan pengalaman yang saya peroleh saat mengonsumsinya	H8
Indikator Kualitas Produk X2 menurut Tjiptono (Pratama dkk, 2025; Laili & Budiarti, 2023)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk Siliwangi Bolu Kukus memiliki rasa yang enak	KP1
		2. Tekstur produk Siliwangi Bolu Kukus terasa lembut saat dikonsumsi	KP2
	Ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>)	3. Produk Siliwangi Bolu Kukus memiliki pilihan rasa yang beragam	KP3
		4. Kemasan produk Siliwangi Bolu Kukus terlihat menarik	KP4
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	5. Kualitas produk Siliwangi Bolu Kukus konsisten pada setiap pembelian	KP5
		6. Produk Siliwangi Bolu Kukus jarang mengalami perubahan kualitas	KP6
	Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Produk Siliwangi Bolu Kukus sesuai dengan informasi yang diberikan	KP7
		8. Produk Siliwangi Bolu Kukus memiliki kualitas sesuai harapan saya	KP8
	Daya tahan (<i>durability</i>)	9. Produk Siliwangi Bolu Kukus tetap layak dikonsumsi hingga masa simpan berakhir	KP9
		10. Kualitas produk tetap baik selama masa penyimpanan	KP10

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Ket.
	Estetika (<i>aesthetics</i>)	11. Aroma produk Siliwangi Bolu Kukus menambah selera untuk mengonsumsinya	KP11
		12. Warna dan bentuk produk terlihat menarik	KP12
Indikator Keputusan Pembelian Y Kotler dan Armstrong dalam (Pratama dkk, 2025; Laili & Budiarti, 2023)	Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya yakin memilih Siliwangi Bolu Kukus dibanding produk lain	KP1
		2. Saya merasa keputusan membeli produk ini sudah tepat	KP2
	Kebiasaan dalam membeli produk	3. Saya sering membeli produk Siliwangi Bolu Kukus	KP3
		4. Produk Siliwangi Bolu Kukus menjadi salah satu pilihan utama saya	KP4
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5. Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain	KP5
		6. Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk Siliwangi Bolu Kukus	KP6
	Melakukan pembelian ulang	7. Saya berniat membeli kembali produk Siliwangi Bolu Kukus dimasa mendatang	KP7
		8. Saya tertarik untuk terus membeli produk Siliwangi Bolu Kukus	KP8

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, Proses analisis dilakukan dengan menerapkan uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan regresi linier berganda. Menurut Gani dan Amelia (2018:156) pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis . Pengujian kelayakan model (R koefisien korelasi, R² (koefisien korelasi), R² (koefisien determinasi), dan uji F) dan pengujian hipotesis (uji T).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	19	14,6	14,6	14,6
	Pegawai Swasta	47	36,2	36,2	50,8
	Pegawai Negeri	9	6,9	6,9	57,7
	Wirausaha	19	14,6	14,6	72,3
	Lain-lain	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total 130 responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 47 orang 36,2%, responden yang termasuk dalam kategori lain-lain berjumlah 36 orang 27,7%, sedangkan pelajar/mahasiswa dan wirausaha masing-masing berjumlah 19 orang 14,6%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 9 orang 6,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta. Tujuan dari pengumpulan data berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui frekuensi pengunjung yang membeli di Mitra Siliwangi Bolu Kukus Cabang Ciruas

Uji Instrumen Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,746	0,172	Valid
	X1.2	0,764	0,172	Valid
	X1.3	0,661	0,172	Valid
	X1.4	0,669	0,172	Valid
	X1.5	0,646	0,172	Valid
	X1.6	0,627	0,172	Valid
	X1.7	0,788	0,172	Valid
	X1.8	0,791	0,172	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,627	0,172	Valid
	X2.2	0,630	0,172	Valid
	X2.3	0,546	0,172	Valid
	X2.4	0,594	0,172	Valid
	X2.5	0,728	0,172	Valid
	X2.6	0,648	0,172	Valid
	X2.7	0,752	0,172	Valid
	X2.8	0,737	0,172	Valid
	X2.9	0,788	0,172	Valid
	X2.10	0,799	0,172	Valid
	X2.11	0,722	0,172	Valid
	X2.12	0,749	0,172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,710	0,172	Valid
	Y.2	0,628	0,172	Valid

Variabel	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
	Y.3	0,781	0,172	Valid
	Y.4	0,824	0,172	Valid
	Y.5	0,687	0,172	Valid
	Y.6	0,638	0,172	Valid
	Y.7	0,646	0,172	Valid
	Y.8	0,844	0,172	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan secara keseluruhan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,895	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pada tabel menunjukkan seluruh variabel penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha diatas standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel harga (X1) memperoleh nilai 0,860, kualitas produk (X2) sebesar 0,895, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,867. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakann dalam penelitian ini.

Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82523414
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,038
	Negative	-,072
Test Statistic		,072

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,095
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,098
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,090
		Upper Bound	,106
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pada Tabel berdasarkan uji normalitas di uji statistik *sample* kolmogrov-smirnov test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,095. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,095 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,374	3,500		2,964	,004		
	Harga	,306	,110	,276	2,784	,006	,611	1,637
	Kualitas Produk	,210	,078	,268	2,709	,008	,611	1,637
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar $0,611 \geq 0,10$ dari nilai VIF sebesar $1,637 \leq 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,152	2,070		,301
	Harga	-,027	,065	-,047	,677

	Kualitas Produk	,035	,046	,086	,759	,450
a. Dependent Variable: Abs_Ut						

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pada hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser diperoleh nilai signifikansi variabel harga 0,677 dan variabel kualitas produk 0,450. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas maka yang terjadi homoskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,374	3,500		2,964	,004
	Harga	,306	,110	,276	2,784	,006
	Kualitas Produk	,210	,078	,268	2,709	,008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = 10,374 + 0,306 X_1 + 0,210 X_2$$

Interpretasinya :

1. Nilai a menunjukkan nilai sebesar 10,374 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2).
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah 0,306 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,306.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah ,210 bernilai positif, sehingga jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210.

Pengujian Kelayakan Model

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,228	3,85524
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk kategori sedang.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,228	3,85524
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Nilai adjusted R² 0,228 atau 22,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8%, sedangkan sisanya 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,141	2	298,071	20,055	<,001 ^b
	Residual	1887,582	127	14,863		
	Total	2483,723	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Pada tabel nilai sign. < 0,05 dan nilai f hitung > nilai f tabel, nilai f tabel diambil dari 127 maka f tabel sebesar 3,07, maka diketahui nilai signifikansi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan f hitung 20,055 > nilai f tabel 3,07. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,374	3,500		2,964	,004
	Harga	,306	,110	,276	2,784	,006
	Kualitas Produk	,210	,078	,268	2,709	,008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,784 dengan Sig. sebesar 0,006. Dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai Sig. $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,709 dengan nilai Sig. sebesar 0,008. Karena nilai Sig. $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pada Koefisien korelasi (R) termasuk kategori sedang dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,490, Hasil analisis koefisien determinasi nilai adjusted R^2 0,228 atau 22,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8%, sedangkan sisanya 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang tepat, menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Saran

Bagi Perusahaan

Bagi pemilik toko penetapan harga hendaknya mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan dan kontrol mutu yang konsisten. Penetapan harga hendaknya mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Bagi Akademik

Memberikan peningkatan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan objek yang lebih luas, baik dari segi jenis produk maupun lokasi penelitian, guna memperoleh hasil yang lebih generalis. Penambahan variabel lain seperti citra merek, promosi, loyalitas pelanggan, atau kualitas layanan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189-199.
- Antika, M., & Putri, A. R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Rangkas Bitung. *Kampus Akademik Publishing: Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 414-422.
- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS); Department of Digital Business*, 4(3), 308-317.

- Adawiyah, R., & Budiarti, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 15(1), 1(12).
- Arsana, K. F., Prawitasari, P. P., Suardana, I. B. R., & Permana, G. P. L. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manos Coffee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika: Jurnal Ekonomika*, 18(1), 2721-7213.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., Yulianto. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79-86.
- Foster, B., Purnama, S., & Reyta, F. (2020). *Pengantar Manajemen*. Bitread Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hery, A. (2024). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*. Kabupaten Bandung Barat: Remaja Rosdakarya.
- Hakiky, R., & Almassawa, S. F. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor. *Kampus Akademik Publisng: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 860-876.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764-773.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 2302-5964.
- Putra, R. A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 2746-8674.
- Pratama, B. Y., Hastasari, R., & Saputra, W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 3089-8196.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Riyanto, I. (2025). *Manajemen Pemasaran 1*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Ramadhani, T. & Syihahabbudin, M. (2026). *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 9(1), 909-916.
- Rahmawati, A. L., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ririn Hijab. *INOMATEC: Jurnal Inovasi dan Kajian Multidisipliner Kontemporer*, 1(3), 1177-1185).
- Sugiyarti, G. (2021). *Kinerja Pemasaran: Inovasi, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing*. Semarang: Alinea Media Dipantara.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Utami, T. W., Arrazy, S., & Wahyudi. (2025). *Metode Penelitian*. Medan Sunggal: Merdeka Kreasi.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia; Jurnal Manajemen*, 20(1), 17-26.