

The Influence Of Product Quality And Price On Consumer Purchasing Decisions At Amalia Bakery

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Roti Amalia

Putri Ramadhani ¹⁾; Annisa Sanny ²⁾; Elfitra Desy Surya ³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ hiipunnnn09@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [17 Januari 2026]

Revised [28 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Purchasing Decision, Product Quality, Price.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Amalia. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara mengumpulkan data kuesioner dan menganalisisnya dengan aplikasi SPSS versi 27. Populasi penelitian diperoleh dengan mengambil konsumen yang membeli produk dan sampel ditetapkan dengan teknik Slovin sebanyak 95 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze product quality and price on consumer purchasing decisions at Amalia Bakery. The data used are primary data by collecting questionnaire data and analyzing it with the SPSS version 27 application. The research population was obtained by taking consumers who purchased the product and the sample was determined using the Slovin technique of 95 people. This study used multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has a negative and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the study simultaneously show that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Hal yang paling penting dan perlu dilakukan dalam berbisnis adalah menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut, yang perlu dipikirkan oleh para pelaku usaha adalah bagaimana meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha semaksimal mungkin. Kualitas produk yang tinggi dapat membawa manfaat berlipat bagi bisnis usaha, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi yang baik, serta peningkatan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan aspek penting yang menentukan keputusan pembelian. Sehingga secara umum harga adalah nilai utuh yang diperjual belikan kepada pembeli untuk kepentingan memiliki barang atau jasa. Berkembangnya bisnis *cake and bakery* membuat banyak orang ingin terjun sebagai pelaku usaha baru dan mencoba untuk membangun citra mereknya kepada konsumen. Berbagai macam jenis roti dan makanan turunannya menghiasi setiap toko roti yang penuh dengan kreasi dan inovasi.

Tentu saja untuk ukuran sebuah kota kecil, bisnis usaha toko roti masih sangat relevan dan penuh dengan potensi keuntungan. Terlebih lagi untuk saat ini sudah cukup banyak sarjana patiseri atau tata boga yang memiliki beragam kreativitasnya dalam membuat makanan, mungkin ini merupakan salah satu modal besar dalam membangun usaha toko roti. Namun perlu digaris bawahi bahwa tingkat persaingan saat ini semakin ketat, perlu usaha yang benar-benar matang dari para *owner* dalam membangun kepercayaan konsumen agar usahanya bisa unggul.

Kualitas produk kini menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen, kualitas produk ini juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli, merasakan, memiliki produk yang telah konsumen beli. Kualitas produk yang tinggi dapat membawa manfaat berlipat bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi yang baik, serta peningkatan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat merugikan citra perusahaan dan mengurangi keputusan pembelian (Widodo, 2021).

Menurut Kotler dan Keller, suatu keputusan pembelian adalah suatu progres yang dimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian suatu informasi, evaluasi cara lain, keputusan pembelian, pasca pembelian, yang bersifat relevan untuk membuat pilihan yang sesuai nantinya. Apabila seseorang dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli ataupun tidak

membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dapat dikatakan dia ada di posisi membuat suatu keputusan (Siregar & Hulu, 2022). Di lain sisi, harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen, karena banyak konsumen yang ingin membeli suatu produk selalu yang paling utama memperhatikan harga dari suatu produk tersebut. Sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk yang kompleks dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebaliknya, jika konsumen memilih produk dengan kualitas standar atau tidak terlalu baik, harga produk tersebut biasanya lebih murah (Amiyananda dkk., 2024).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan sebelum adanya perilaku pasca pembelian, di dalam proses tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller suatu keputusan pembelian adalah suatu progres yang dimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian suatu informasi, evaluasi cara lain, keputusan pembelian, pasca pembelian, yang bersifat relevan untuk membuat pilihan yang sesuai nantinya. Apabila seseorang dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli ataupun tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dapat dikatakan dia ada di posisi membuat suatu keputusan (Siregar & Hulu, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosial-budaya, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

1. Faktor lingkungan sosial-budaya

Faktor lingkungan sosial budaya merujuk pada kondisi di sekitar manusia yang terbentuk dari hasil interaksi antar individu (sosial) serta hasil olah pikir, karya, dan keyakinan manusia (budaya).

2. Faktor psikologis

Dorongan atau kebutuhan yang cukup kuat sehingga mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan. Misalnya, rasa lapar mendorong orang mencari makanan (motivasi biologis), atau keinginan dihargai mendorong orang bekerja keras (motivasi sosial).

3. Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang bisa diatur oleh pelaku bisnis untuk menciptakan strategi yang tepat sasaran. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu menyelaraskan bauran pemasaran mereka dengan kondisi psikologis konsumen dan lingkungan sosial budaya tempat mereka berada.

Kualitas Produk

Menurut (Widodo, 2021) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, berdasarkan wujudnya klasifikasi produk yaitu barang dan jasa. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Kualitas produk juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi (Firman dkk., 2020). Menurut (Ramdani, 2023) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya adalah fungsi produk, biaya produk, manajemen, sumber daya manusia, dan bahan baku.

1. Fungsi produk

Fungsi produk adalah merupakan berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.

2. Biaya produk

Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta budaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang merancang produksi.

4. Sumber daya manusia

Unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai suatu produk.

5. Bahan baku

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam.

Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019). Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang. Pemaparan harga ialah suatu ukuran uang tunai yang di paku pada barang, jasa yang setara dengan ukuran nilai uang tunai yang dibeli sejak dibelinya barang atau jasa itu. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Widodo, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang memengaruhi harga yang dipertimbangkan dalam perusahaan yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing;
2. Target pasar yang hendak dilayani;
3. Marketing mix sebagai strategi;
4. Produk baru;
5. Reaksi pesaing;
6. Biaya produk dan perilaku;
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah atau lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Roti Amalia yang berada di Kota Binjai. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 95 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Pengambilan data penelitian ini dengan cara menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan variabel yang digunakan dan menggunakan skala Likert yang ditujukan terhadap pelanggan toko ketika sedang berbelanja minimal satu kali produk Roti Amalia dan berusia di atas 15 tahun. Selanjutnya data-data yang telah berhasil dikumpulkan pada proses penyebaran angket kuesioner tersebut kemudian langsung dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Analisis data penelitian dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Sebelum dilakukan analisis, maka dilakukan beberapa pengujian untuk mendapatkan hasil data yang valid yaitu dengan melakukan uji instrumen, uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Deskripsi Responden Penelitian

Parameter	Kelas	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	40%
	Perempuan	57	60%
Usia	Dibawah 17 tahun	13	13,69%
	17-30 tahun	48	50,52%
	Diatas 30 tahun	34	35,79%
Domisili	Binjai Barat	2	2,1%
	Binjai Kota	9	9,4%
	Binjai Selatan	4	4%
	Binjai Timur	5	5%
	Binjai Utara	75	79,5%

Hasil tabel diatas digunakan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian yang berjumlah 95 orang responden yang melakukan keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu responden perempuan dengan 57 orang (60%) dibandingkan responden laki-laki dengan 38 orang (40%).

Berdasarkan rentang usia terbanyak yaitu responden berusia 17-30 tahun dengan 48 orang (50,52%) disusul usia diatas 30 tahun dengan 34 orang (35,79%), dan dibawah 17 tahun dengan 13 orang dengan (13,69%). Berdasarkan domisili tempat tinggal terbanyak yaitu di Binjai Utara dengan 75 orang (79,5%), Binjai Kota 9 orang (9,4%), Binjai Timur 5 orang (5%), Binjai Selatan 4 orang (4%), dan Binjai Barat 2 orang (2,1%).

Deskripsi Variabel**Tabel 2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Poin	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29,5%	56	58,9%	11	11,6%	0	-	0	-
2	22	23,2%	61	64,2%	10	10,5%	2	2,1%	0	-
3	24	25,3%	64	67,4%	7	7,4%	0	-	0	-
4	22	23,2%	63	66,3%	9	9,5%	1	1,1%	0	-
5	35	36,8%	54	56,8%	6	6,3%	0	-	0	-
6	34	35,8%	57	60%	4	4,2%	0	-	0	-
7	19	20%	71	74,7%	5	5,3%	0	-	0	-
8	20	21,1%	67	70,5%	8	8,4%	0	-	0	-
9	28	29,5%	64	67,4%	3	3,2%	0	-	0	-

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada tiap item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menjawab setuju, jika tiap item pernyataan menggambarkan variabel keputusan pembelian pada Toko Roti Amalia. Penilaian tertinggi diperoleh indikator keputusan pada kuantitas menunjukkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan kuesioner. Sedangkan penilaian terendah diperoleh indikator keputusan pada merek menunjukkan bahwa responden menganggap pernyataan kuesioner masih relevan dengan jawaban mereka.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Poin	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25,3%	51	53,7%	20	21,1%	0	-	0	-
2	30	31,6%	55	57,9%	8	8,4%	2	2,1%	0	-
3	19	20%	58	61,1%	17	17,9%	0	-	1	1,1%
4	41	43,2%	50	52,6%	3	3,2%	1	1,1%	0	-
5	44	46,3%	46	48,4%	4	4,2%	1	1,1%	0	-
6	10	10,5%	71	74,7%	14	14,7%	0	-	0	-
7	25	26,3%	51	53,7%	17	17,9%	2	2,1%	0	-
8	17	17,9%	60	63,2%	15	15,8%	3	3,2%	0	-
9	17	17,9%	71	74,7%	7	7,4%	0	-	0	-

Variabel kualitas produksi menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada tiap item pernyataan penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menjawab setuju, jika tiap item pernyataan menggambarkan variabel kualitas produksi pada Toko Roti Amalia. Penilaian tertinggi diperoleh indikator kemasan menunjukkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan kuesioner. Sedangkan penilaian terendah diperoleh indikator daya tahan menunjukkan bahwa responden menganggap pernyataan kuesioner masih relevan dengan jawaban mereka.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Poin	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25,3%	60	63,2%	11	11,6%	0	-	0	-
2	30	31,6%	60	63,2%	5	5,3%	0	-	0	-
3	30	31,6%	56	58,9%	9	9,5%	0	-	0	-
4	33	34,7%	55	57,9%	7	7,4%	0	-	0	-
5	25	26,3%	61	64,2%	9	9,5%	0	-	0	-
6	29	30,5%	55	57,9%	11	11,6%	0	-	0	-

7	27	28,4%	60	63,2%	8	8,4%	0	-	0	-
8	29	30,5%	58	61,1%	8	8,4%	0	-	0	-
9	32	33,7%	57	60%	5	5,3%	1	1,1%	0	-

Variabel harga menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada tiap item pernyataan penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menjawab setuju, jika tiap item pernyataan menggambarkan variabel harga pada Toko Roti Amalia. Penilaian tertinggi diperoleh indikator proses penentuan harga menunjukkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan kuesioner. Sedangkan penilaian terendah diperoleh indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat produk/jasa menunjukkan bahwa responden menganggap pernyataan kuesioner masih relevan dengan jawaban mereka.

Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Keputusan Pembelian	-	9
Kualitas Produk	-	9
Harga	-	9

Berdasarkan hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian yang memiliki total 27 item pernyataan yang disebar ke 95 responden Toko Roti Amalia diyakini bahwa seluruh item adalah valid karena setiap pernyataan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Maka dengan begitu data penelitian yang diperoleh dapat digunakan untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian	0,733	Reliabel
Kualitas Produk	0,710	Reliabel
Harga	0,752	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian yang memiliki total 27 item pernyataan yang disebar ke 95 responden Toko Roti Amalia diyakini bahwa seluruh item adalah valid karena setiap pernyataan memiliki reliabilitas cronbach's alpha di atas 0,4. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai 0,733, variabel kualitas produk diperoleh nilai 0,710, variabel harga diperoleh nilai 0,752. Maka dengan begitu seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

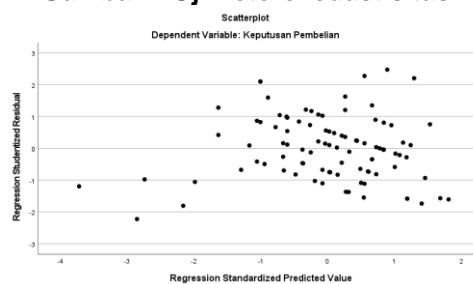
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.35225214
Most Extreme Differences	Absolute	0.057
	Positive	0.057
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d

Hasil yang diperoleh berdasarkan uji di atas dinyatakan bahwa nilai signifikannya $0,200 > 0,05$ dengan demikian dinyatakan bahwa data yang dimiliki adalah normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 8 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0.993
	Harga	0.993

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai Tolerance variabel kualitas produk (0,993), variabel harga (0,933) dan nilai VIF variabel kualitas produk (1,007), variabel harga (1,007). Maka apabila nilai Tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 dengan demikian disimpulkan variabel kualitas produk dan harga tidak memiliki masalah kolinearitas.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**

Hasil yang ditunjukkan berdasarkan sebaran pola titik-titik yang tidak beraturan di atas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Sehingga data penelitian yang dianalisis dapat dinyatakan baik untuk diuji.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 9 Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	27.167	4.378	
	Kualitas Produk	0.476	0.078	0.521
	Harga	-0.187	0.080	-0.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel uji regresi menunjukkan bentuk regresi linear berganda dalam model penelitian ini yaitu $Y = 27,167 + 0,476 \text{ Kualitas Produk} - 0,187 \text{ Harga}$. Nilai konstan sebesar 27,167 menunjukkan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dalam keadaan tetap atau konstan (sama dengan nol) maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 27,167. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,476 menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,476. Nilai koefisien harga sebesar -0,187 menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel harga sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,187.

Uji Hipotesis F**Tabel 10 Uji Hipotesis Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.216	2	127.608	22.572	0.000 ^b
	Residual	520.110	92	5.653		
	Total	775.326	94			

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi pada uji F adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Berikutnya hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 32,9% dengan demikian apabila menarik kesimpulan atas penelitian ini maka variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga sebesar 32,9%, namun sisanya yaitu 67,1% diduga merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Tabel 11 Uji Hipotesis Parsial

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.205	0.000
	Kualitas Produk	6.081	0.000
	Harga	-2.336	0.022

Pada tabel uji t yang telah dilakukan sehingga diperoleh kesimpulan dari analisa tersebut sebagai berikut:

Hasil yang diperoleh pada uji t menunjukkan analisis variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Hasil yang diperoleh pada uji t selanjutnya menunjukkan analisis variabel harga dengan nilai signifikansi yaitu $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia.

Hasil uji t yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa kualitas produk (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan tingkat probabilitasnya 5% maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Amalia sesuai dengan harapan konsumen yang membeli produk roti, sehingga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Menurut (Gunawan, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan yang pastinya dapat diperlihatkan oleh produsen melalui tampilan produknya terlebih dahulu kemudian dibuktikan melalui review yang diberikan oleh produsen hingga sertifikasi maupun reputasi branding yang dapat membangun nilai pelanggan dengan baik. Hasil ini juga didukung dengan kuat oleh beberapa penelitian yang sejalan sebelumnya yaitu (Anggraini & Adam, 2025) dan (Putra & Talumantak, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t selanjutnya yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa harga (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,022 dengan tingkat probabilitasnya 5% maka diperoleh hasil $0,022 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan harga roti yang tinggi yang ditetapkan oleh Toko Roti Amalia dapat menurunkan keputusan pembelian oleh pelanggan roti, sehingga harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Menurut (Tonce & Yoseph, 2022) harga yang terjangkau dapat lebih laku terjual ke konsumen sedangkan menetapkan harga yang tinggi dapat menurunkan volume pembelian dan produk yang dijual jadi kurang diminati oleh konsumen, apabila meningkatkan harga jual produk hal ini berdampak pada siklus usaha yang tidak dapat berkembang karena produk yang ditawarkan tersebut cenderung dihindari oleh konsumen yang pintar dalam mengelola pembeliannya. Hasil ini juga didukung dengan kuat oleh beberapa penelitian yang sejalan sebelumnya yaitu (Destarini & Prambudi, 2020) dan (Mulyadi, 2022) yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan tingkat probabilitasnya 5% maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan kualitas roti yang diproduksi serta harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen yaitu rotinya enak dan lezat dengan harga yang terjangkau memengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya, sehingga keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia. Hasil ini juga didukung dengan kuat oleh beberapa penelitian yang sejalan sebelumnya yaitu (Arianto dkk., 2022) dan (Suwardi & Berliana, 2022) yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia.
2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Amalia.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh yang disebabkan oleh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Amalia. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Toko Roti Amalia mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk terutama pada segi rasa, kesegaran, variasi produk, dan tampilan roti agar tetap menarik bagi konsumen. Menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan kualitas produk yang sesuai agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan produk yang dipilihnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222-236.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-Conceptualization Of Business Model For Marketing Nowadays: Theory And Implications. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(7), 279-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 atau 15, terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, M. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Ramdani, R. (2023). *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Siregar, M., & Hulu, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 107-117.
- Suardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19-28.
- Tjiptono, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Yosef, Rangga, Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *JUMANT*, 13(1), 101-122.