

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan

Putri L. S. Pesik  
Johny R. E. Tampi  
Olivia F. C. Walangitan

Program Studi Ilmu Adminisatrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : putripesik77@gmail.com

---

### **ABSTRACT**

*The culinary business is growing day by day, causes business to compete more fiercely and will try their best to capture and maintain market share. The fierce competition among bakeries in Kawangkoan are seen in the different product quality and varying price. The objective of this study is to examine the effect quality of product and price on the purchasing decision of Roti Acong in Kawangkoan. This research is a quantitative research with a multiple linear regression analysis technique. The sample contained in this study amounted to 100 samples. The results showed that product quality and price had a positive and significant effect on the purchasing decision of Roti Acong in Kawangkoan.*

*Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

---

### **ABSTRAK**

Bisnis kuliner yang semakin berkembang dari hari ke hari, menyebabkan para pelaku usaha bersaing semakin ketat dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan yang ketat antar toko roti di Kawangkoan terlihat dari kualitas produk yang berbeda dan harga yang bervariasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Roti Acong di Kawangkoan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Acong di Kawangkoan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

---

### **PENDAHULUAN**

Peluang usaha dalam bidang ekonomi, meningkatkan persaingan yang sangat ketat yang mengakibatkan perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu mendapatkan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Roti Acong adalah toko yang memproduksi Roti yang beralamat di Kawangkoan, Sulawesi Utara, Indonesia. Usaha dirintis dari tahun dan terus berkembang sampai sekarang, dengan usaha yang hanya memiliki satu cabang dan pada saat ini sudah mempunyai banyak cabang, mengundang minat konsumen untuk membeli dikarenakan produk dan harga yang sesuai dengan kualitas. Konsumen dibuat percaya akan kualitas dari Roti Acong sehingga Roti ini mempunyai banyak produk dengan tampilan visual yang unik, menarik dan kreatif beserta dengan harga yang ekonomis. Hal ini akan menjadi perbedaan yang unggul sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan Roti Acong dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai produk lain.

Bisnis Kuliner yang semakin hari semakin berkembang menyebabkan produk roti Acong bersaing lebih ketat dan akan berusaha lebih maksimal dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan bisnis roti yang semakin ketat terlihat dengan adanya berbagai macam toko roti yang ada di Kawangkoan selain Toko Roti Acong seperti Onibi Cake & Bakery, WK's Kitchen, Rotibro

---

Kawangkoan, Evan's Kitchen, Ketty Cake & Cookies, dll.. Toko-toko roti tersebut juga menjual jenis roti yang sama dengan toko roti acong dengan harga yang bersaing ketat. Namun, masing-masing toko roti memiliki kualitas produk yang berbeda. Perbedaan resep, pengolahan, serta bentuk produk memberikan kesan yang berbeda pada masing-masing toko roti. Kualitas produk yang berbeda dari masing-masing toko roti meliputi kinerja (apakah produk hasil akhir olahan produk telah sesuai dengan resep), daya tahan produk (masa kadaluarsa produk roti dan kue), bentuk (roti dan kue memiliki bentuk bagus dan bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen), ciri-ciri produk (rasa roti dan kue yang berbeda dengan toko lain dan memiliki rasa khas tertentu), keandalan (produk yang dijual sesuai dengan deskripsi produk), dan design/packing (packing menarik).

Harga yang berbeda dari masing-masing toko roti yang ada di Kawangkoan juga membuat persaingan antar toko roti menjadi lebih ketat. Harga disesuaikan dengan bahan baku, proses, dan SDM yang ada pada masing-masing toko. Dengan ini kemudian membuat berbagai toko roti memiliki harga yang berbeda satu sama lain dan memiliki persaingan harga yang ketat. Harga yang diberikan harus memenuhi indikator penentu antara lain keterjangkauan harga (harga sesuai dengan daya beli target konsumen), kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan toko lain, dan kesesuaian harga dengan manfaat (apakah harga yang diberikan telah sesuai dengan manfaat yang diberikan setelah mengkonsumsi produk). Dengan adanya persaingan ketat antar toko roti di Kawangkoan dilihat dari harga yang bervariasi dan kualitas produk yang berbeda antar toko membuat peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Ely (2021) kualitas produk adalah sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Kualitas dalam pandangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsi dari suatu barang atau jasa yang termasuk dalam waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai dari produk. Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat memenuhi standar dari beragam kualitas tergantung dari faktor yang mempengaruhi.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2019). Menurut Tjiptono (2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nilai moneter atau nilai tukar dari suatu barang dan jasa. Harga dapat berarti sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli suatu produk atau layanan. Harga dapat bervariasi berdasarkan kualitas, produk, merek, lokasi, dan lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:183) keputusan pembelian merupakan bagian besar dari proses pembelian yang dimulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan melalui apa yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian. Menurut Bunchari Alma (2018), keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, lokasi, harga, promosi dan lainnya. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil keputusan berupa respons dengan produk apa yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang atau konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian dapat sangat bervariasi antara individu dan

organisasi atau konsumen yang seringkali melibatkan kombinasi beberapa faktor. Selain itu, proses keputusan pembelian dapat melibatkan tahap-tahap seperti menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, mengambil keputusan, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mendeskripsikan perihal bagaimana suatu kebiasaan memandang baik atau buruknya suatu produk, yang mana apabila kebudayaan berbeda maka akan berakibat pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, oleh karena itu hal tersebut akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih merek suatu produk.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah upaya yang diarahkan orang lain terhadap perilaku pembelian yang mana meliputi suatu kelompok, ras, keluarga, hingga status ekonomi.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor penting dari proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yang mana konsumen akan memilih suatu produk sesuai dengan gaya hidupnya dan keadaan ekonomi.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir ini meliputi keyakinan serta motivasi konsumen dalam memilih suatu produk dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Dari keempat faktor di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu konsumen akan melakukan peninjauan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya di masa yang akan datang.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen Toko Roti Acong yang tidak dapat ditentukan sebelumnya. Untuk menentukan sampel yang akan diteliti penulis, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,561 | 0,668    | 0,049             | 1,776                      |

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,668 sehingga didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga mempunyai berasosiasi sebesar 66,8% dengan Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan dan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 2 Regresi Linear Berganda**

| Model           | Coefficients                |            |                           |       |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |       |
| 1 (Constant)    | 14,673                      | 2,273      |                           | 6,455 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 6,261                       | 0,107      | 0,305                     | 2,443 | 0,002 |
| Harga           | 5,099                       | 0,146      | 0,085                     | 3,679 | 0,001 |

Persamaan regresi berdasarkan tabel 2 di atas adalah  $Y = 14,673 + 6,261X_1 + 5,099X_2$ . Dari persamaan regresi ini diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta sebesar 14,773 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) pada Roti Acong Kawangkoan sama dengan nol maka keputusan pembelian pada Roti Acong Kawangkoan bernilai 14,773 dengan asumsi hal-hal lain konstan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 6,261 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada Roti Acong Kawangkoan akan meningkat sebesar 6,261 dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 5,099 menunjukkan bahwa apabila harga (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada Roti Acong Kawangkoan akan meningkat sebesar 5,099 dengan asumsi hal-hal lain bersifat konstan.

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 1, Kualitas Produk (X1) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0.002 \leq 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0.001 \leq 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 3. Uji F**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig                |
|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| Regression | 22.346         | 2  | 11.173      | 5.544 | .0033 <sup>b</sup> |
| Residual   | 305.844        | 97 | 3.153       |       |                    |
| Total      | 328190         | 99 |             |       |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga,

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, nilai f sebesar 5.544 dengan signifikansi sebesar  $0.033 < 0.05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dimana “Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Acong di Kawangkoan. Ini memberi makna kualitas produk yang diberikan oleh berbagai macam produk dari Roti Acong telah memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen dan memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian produk di Toko Roti Acong. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) “Bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari Kawengian, Tampi, Punuindoong (2022) yang menemukan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pizza Hut di Outlet kota Bitung. Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Rumengan, Tatimu dan Walangitan (2023).

Selanjutnya, pada penelitian ini juga didapatkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Acong di Kawangkoan. Hasil ini berarti bahwa Toko Roti Acong dalam menentukan harganya telah mempertimbangkan elastisitas, faktor persaingan, faktor biaya, dan faktor lini produk sehingga harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Acong dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian di produk di Toko Roti Acong. Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Kawengiang, Tampi dan Punuindoong, 2022; Syahbudin, Tumbel, dan Punuindoong; 2023; Karuh, Tumbel, dan Walangitan, 2022)

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti acong di Kawangkoan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti acong di Kawangkoan.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti acong di Kawangkoan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong dan Kotler (2018), Dasar- dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Karuh, T., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Nes-V HWI (Health Wealth International) di Manado. *Productivity*, 3(4), 309-314.
- Kawengian, I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Outlet Kota Bitung. *Productivity*, 3(4), 320-324.
- Rumengan, M., Tatimu, V., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi Sulawesi Utara Dan Maluku Utara. *Productivity*, 4(2), 267-277.
- Swastha, B. (2019). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPF
- Syahbudin, R., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Productivity*, 4(6), 717-723.
- Tjiptono F. (2019). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi