

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur '02 Cimareme

The effect of price and product quality on purchase decisions at Dapur '02 Cimareme

Aldy Santo Hegiarto*, Sri Ayuni

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* aldysanto@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

This study examines the effect of price and product quality on purchasing decisions at *Dapur '02 Cimareme*. The research was driven by the growing importance of pricing strategies and product quality in influencing consumer behavior within the increasingly competitive culinary industry. A quantitative approach with a descriptive-verification design was employed. Data were collected through questionnaires administered to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The descriptive analysis results indicate that both the price and product quality variables were categorized as good. The results further show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas product quality does not have a significant effect when examined individually. Nevertheless, both variables jointly exert a significant influence on purchasing decisions. In addition, the coefficient of determination reveals that price and product quality explain 58.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 41.7% is attributable to other factors beyond the scope of this study.

Keywords

Price, Product Quality,
Purchase Decisions

Article History

Received: 2026-06-22
Accepted: 2026-07-09

Copyright © 2026, Hegiarto et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.586](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.586)

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat secara global. Perkembangan industri kuliner tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dengan penciptaan pengalaman konsumsi yang bernilai tambah, di mana konsumen menilai kualitas produk dan harga yang sepadan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman. Digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen sehingga mereka menjadi lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian karena dapat mengakses lebih banyak informasi, membandingkan produk dan harga, serta menilai pengalaman layanan secara lebih efisien dalam transaksi digital (Nadi Fikri Rijali, 2025). Di Indonesia, industri kuliner juga terus mengalami pertumbuhan yang signifikan ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku

usaha di sektor ini yang telah mencapai jutaan unit usaha. Namun seiring dengan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat, persaingan di antara pelaku usaha juga semakin meningkat sehingga para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen termasuk faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan kualitas produk. Kualitas produk dan harga secara bersamaan berdampak positif terhadap kenyamanan pelanggan UMKM kuliner, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Barus dan Alam, 2025).

Salah satu usaha kuliner lokal yang mengalami fenomena yang sama yaitu UMKM yang bernama Dapur '02. Dapur '02 merupakan UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Cimareme, Bandung Barat. Temuan awal menunjukkan bahwa penjualan produk Dapur '02 pada tahun 2021-2024 masih mengalami fluktuasi, selain itu hasil pra survei yang dilakukan terhadap konsumen Dapur '02 menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sudah cukup terjangkau, namun 30% konsumen mengatakan bahwa kualitas produk masih belum konsisten, sedangkan 16% konsumen belum bersedia merekomendasikan produk Dapur '02 kepada orang lain. Kondisi tersebut diduga terjadi karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga maupun kualitas produk yang diterima, sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam proses tersebut konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk harga dan kualitas produk.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga atau *price perception* tidak hanya dilihat dari besaran nominalnya, tetapi juga dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli (Edriani, 2021). Selain itu kualitas produk mencakup berbagai karakteristik dan fitur produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Sriyanto, 2024). Produk yang memiliki kualitas baik, termasuk aspek fungsional dan performa, mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong niat untuk membeli ulang. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Firdzah dkk, 2025) sedangkan penelitian yang dilakukan (Setiawan dkk, 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut masih terdapat kesenjangan pada variabel kualitas produk yang memiliki hasil berbeda sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu kebaruan tinjauan literatur ini terletak pada konteks penelitian yang berbeda karena dilakukan pada sektor kuliner sedangkan penelitian tadi dilakukan pada produk kecantikan dan aksesoris, sehingga penelitian ini menggunakan kondisi dan karakteristik konsumen yang berbeda dan memungkinkan adanya temuan baru pada hasil penelitian.

Berdasarkan identifikasi tersebut, perumusan masalah penelitian ini berfokus pada tiga aspek yang meliputi bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada dapur '02 Cimareme, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme serta apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme. Sejalan dengan

rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kritis mengenai pengaruh harga, kualitas produk serta harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui cita rasa, kesegaran, tampilan, serta konsistensi produk yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel (Taherdoost, 2022). Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Desain penelitian yang digunakan yaitu verifikatif, untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian. Penelitian kuantitatif dengan desain verifikatif atau eksplanasi adalah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel secara sistematis menggunakan data numerik, sehingga memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel secara objektif dan menegaskan hipotesis yang telah dirumuskan (Ridho dan Isnani, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Dapur '02 dalam kurun waktu satu tahun yaitu sebanyak 6.260 konsumen. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan *metode simple random sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan responden sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala likert 5 poin. Instrumen penelitian diambil dari indikator setiap variabel dalam penelitian yang diadaptasi dari studi sebelumnya yaitu dari Kotler & Keller (2021) dengan menyesuaikan konteks penelitian. Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan seluruh instrumen penelitian layak digunakan. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas juga dilakukan untuk menguji kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengukur model dalam menjelaskan variasi variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian instrumen data menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang digunakan yaitu sebesar 0,196 dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.962	0.196	Valid
Butir 2	0.922	0.196	Valid
Butir 3	0.924	0.196	Valid
Butir 4	0.902	0.196	Valid
Butir 5	0.916	0.196	Valid
Butir 6	0.891	0.196	Valid
Butir 7	0.85	0.196	Valid
Butir 8	0.842	0.196	Valid
Butir 9	0.725	0.196	Valid
Butir 10	0.367	0.196	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian instrumen penelitian pada variabel harga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Setelah uji validitas, selanjutnya dilakukan juga uji reliabilitas untuk menguji apakah instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Nilai nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh harus lebih dari 0.06.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	10	0.904	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.904 atau lebih besar dari 0.06 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel harga memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap harga di Dapur '02. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme.

Tabel 3. Hasil Uji t Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	11.890	1.985	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen serta persepsi mereka terhadap nilai produk yang diterima. Dengan demikian, harga berperan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mubarokk (2023) yang menyatakan bahwa konsumen menilai harga tidak hanya dari nilai nominal, tetapi berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas serta manfaat, dorongan untuk membeli akan meningkat karena persepsi nilai terasa positif. Oleh karena itu, harga menjadi sinyal penting yang membentuk persepsi nilai dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian instrumen data menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang digunakan yaitu sebesar 0,196 dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.675	0.196	Valid
Butir 2	0.725	0.196	Valid
Butir 3	0.768	0.196	Valid
Butir 4	0.785	0.196	Valid
Butir 5	0.793	0.196	Valid
Butir 6	0.847	0.196	Valid
Butir 7	0.827	0.196	Valid
Butir 8	0.807	0.196	Valid
Butir 9	0.875	0.196	Valid
Butir 10	0.808	0.196	Valid
Butir 11	0.816	0.196	Valid
Butir 12	0.775	0.196	Valid
Butir 13	0.683	0.196	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian instrumen penelitian pada variabel kualitas produk dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Setelah uji validitas, selanjutnya dilakukan juga uji reliabilitas untuk menguji apakah instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh harus lebih dari 0.06.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	13	0.944	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.944 atau lebih besar dari 0.06 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk di Dapur '02. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme.

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	1.881	1.985	0.063	Signifikan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Kondisi ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan cenderung sudah dianggap standar atau seragam oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi konsumen saat ini, standar kualitas yang diberikan sudah dianggap cukup atau seragam, sehingga kualitas bukan lagi menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan sensitivitas harga. Pelanggan cenderung lebih fokus pada nilai ekonomis produk daripada perbedaan kualitas yang ditawarkan.

3.3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat digunakan secara tepat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi > 0.05 .

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
Unstandardized Residual	0.110	Normal

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig yang diperoleh sebesar 0.110 yang mana lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya uji linieritas yang dilakukan untuk mengetahui apakah

hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Kriteria pengujian adalah nilai signifikansi deviation from linearity > 0.05

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from linearity	Ket
Harga - Keputusan Pembelian	0.143	Linear
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0.144	Linear

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan anatar variabel independen dan dependen bersifat linear. Selanjutnya uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Kriteria yang digunakan yaitu nilai Tolerance harus lebih dari 0.10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.924	1.082	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.924	1.082	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance >10 dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Selanjutnya uji heterokedastisitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai signifikansi harus lebih dari 0.05.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0.924	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.924	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,517 + 0,616 X1 - 0,017 X2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) yang diperoleh yaitu sebesar 7,517, menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 bernilai nol atau konstan, maka nilai variabel Y adalah sebesar 7,517 satuan.
- b. Koefisien Regresi variabel X1 sebesar 0,616 dengan nilai koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel

X1 akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,616 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- c. Koefisien Regresi variabel X2 sebesar -0,017 dengan nilai koefisien negatif yang menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Secara matematis, setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,017 satuan. Meskipun demikian, keberartian pengaruh ini akan dibuktikan lebih lanjut melalui uji hipotesis.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	7.517	2.704	-	2.780	0.007
Harga	0.616	0.054	0.776	11.491	<0.001
Kualitas Produk	-0.017	0.042	-0.027	-0.395	0.694

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Selanjutnya uji hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
Regresi	70.157	3.09	<0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme. Selanjutnya uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel dependen.

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R	Std. Error
0.769	0.591	0.583	2.707

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,769. Nilai ini berada pada rentang 0,60 sampai 0,799 dan berada pada tingkat hubungan kuat sedangkan diketahui nilai adjust R square sebagai koefisien determinasi ialah 0,583. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel terikat. Dapat dijelaskan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap perubahan variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen serta persepsi mereka terhadap nilai produk yang diterima. Dengan demikian, harga berperan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen saat ini, standar kualitas produk yang diberikan sudah dianggap cukup atau seragam, sehingga kualitas bukan lagi menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan sensitivitas harga. Pelanggan cenderung lebih fokus pada nilai ekonomis produk daripada perbedaan kualitas yang ditawarkan.

Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur '02 Cimareme. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan harga, keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, kualitas produk tetap memiliki peran pendukung, sementara harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan bagi pemilik Dapur '02 Cimareme yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan melalui strategi pemasaran yang menekankan pada nilai ekonomis produk (sepadan dengan harga) tanpa mengesampingkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian lain di luar Harga dan Kualitas Produk, mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat faktor lain sebesar 41,7% yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel lokasi, promosi media sosial, atau kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri kuliner serupa.

BIOGRAFI PENULIS

Aldy Santo Hegiarto adalah Dosen Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Bisnis Sains dan UMKM. Selain aktif sebagai Dosen ia sekarang memegang gelar Magister di bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Widyatama. Selain menjadi Dosen ia berperan sebagai Praktisi Digital Marketing dengan gelar CDM, ia juga berperan sebagai Entrepreneurship dengan fokus pada kopi dan rempah di Indonesia.

Email: aldysanto@digitechuniversity.ac.id

Sri Ayuni adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital. Selain aktif sebagai mahasiswa, ia juga bekerja di salah satu perusahaan swasta. Bidang yang diminatinya meliputi pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Saat ini ia sedang menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dengan fokus penelitian pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Email: sri10122002@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., & Manggala, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 19(1), 39–53.
- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 1–12.
- Barus, P. R., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga atas kenyamanan pelanggan UMKM kuliner (Studi kasus pada Panca Rasa di Natar Lampung Selatan). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(1).
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-16). Erlangga.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Neuman, W. L. (2023). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., & Hadiyati, H. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161.
- Sriyanto, A. (2024). The influence of product quality, trust, and service quality on customer satisfaction: Study of Vivan Robot product users in Jakarta. *IJMRE – International Journal of Management and Research Excellence*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2022). What are different research approaches? Comprehensive review of qualitative, quantitative, and mixed-method research, their applications, types, and limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1).