

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli

Anjes Tatema Zefanya Ndraha¹, Heniwati Gulo², Perlindungan Faebudodo Hulu³, Yuterlin Zalukhu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 17, 2026 Revised Sep 30, 2026 Accepted Oct 15, 2026 Keywords: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk CV. Wery Bakery, sedangkan sampel sebanyak 91 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,521, nilai t hitung sebesar 6,039 > t tabel sebesar 1,987, dan nilai signifikansi < 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,381, nilai t hitung sebesar 4,435 > t tabel sebesar 1,987, dan nilai signifikansi < 0,001. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 48,404 dan nilai signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,524 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persepsi harga merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Anjes Tatema Zefanya Ndraha
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: Anjesndraha369@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki ruang persaingan luas di Indonesia. Usaha bakery menjadi bagian dari sektor tersebut karena menyediakan roti, kue, dan makanan ringan yang dikonsumsi masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari maupun berbagai kegiatan. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, sedangkan Kementerian Perindustrian (2024) menyebutkan sekitar 1,70 juta unit Industri Kecil dan Menengah pangan menyerap sekitar

3,6 juta tenaga kerja. Besarnya jumlah pelaku usaha menunjukkan peluang pasar yang tinggi sekaligus persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha bakery karena produk makanan memiliki umur simpan terbatas dan membutuhkan perputaran penjualan yang relatif cepat.

Keputusan pembelian merupakan hasil proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Salah satu pertimbangan penting adalah persepsi harga. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nominal pembayaran, tetapi juga menilai kewajaran dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, kualitas produk menjadi pertimbangan melalui kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, bentuk, dan gaya produk. Pada produk bakery, penilaian tersebut dapat tercermin melalui rasa, tampilan, dan daya tahan produk (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Tjiptono & Diana, 2020).

Fenomena penelitian pada CV. Wery Bakery dapat dilihat dari adanya perubahan volume penjualan selama Februari–April 2026. Total penjualan tercatat sebesar 11.145 pada Februari, meningkat menjadi 12.370 pada Maret, kemudian menurun menjadi 11.935 pada April. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 10,99% dari Februari ke Maret dan penurunan sebesar 3,52% dari Maret ke April. Meskipun demikian, penjualan April masih lebih tinggi 7,09% dibandingkan Februari. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen mengalami fluktuasi.

Fenomena juga terlihat dari perbedaan volume penjualan antarproduk. Risol memiliki total penjualan tertinggi selama tiga bulan, yaitu 8.010 pcs, sedangkan keripik pisang memiliki total penjualan terendah, yaitu 460 pack. Enam produk mengalami peningkatan penjualan pada Maret kemudian menurun pada April, sedangkan keripik pisang justru terus mengalami peningkatan. Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen tidak sama pada setiap produk. Hal ini menjadi indikasi bahwa terdapat pertimbangan tertentu yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perbedaan volume dan pola penjualan antar produk tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian. Data penjualan belum dapat menjelaskan secara langsung alasan konsumen memilih suatu produk lebih banyak dibandingkan produk lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, fenomena fluktuasi penjualan dan perbedaan volume penjualan antar produk pada CV. Wery Bakery menjadi dasar untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen secara lebih lanjut.

CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli memproduksi dan menjual beragam bakery dan makanan ringan, antara lain risol, kue sus, bakpau, kue pulut, muffin, keripik gamamu, dan keripik pisang. Data penjualan Februari–April 2026 menunjukkan total penjualan meningkat dari 11.145 pada Februari menjadi 12.370 pada Maret, kemudian menurun menjadi 11.935 pada April. Perubahan tersebut menunjukkan adanya fluktuasi pembelian, sementara perbedaan volume penjualan antarproduk menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda. Penelitian terdahulu juga belum menghasilkan temuan yang sepenuhnya konsisten. Hidayaturohmah dan Maskur (2023), Imansyah dan Pudjoprastyono (2023), Nurcahyanti dan Fadili (2023), serta Zhang dan Utami (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan harga/persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, Utami, Mukhtar, dan Yuliviona (2017) serta Nugrohowati dan Pahlevi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan, sedangkan Rusyid dkk. (2026) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada objek bakery tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap dan pentingnya pengujian pada konteks lokal Kota Gunungsitoli.

Selain kesenjangan empiris, terdapat kesenjangan kontekstual karena sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan wilayah di luar Kota Gunungsitoli. Kondisi pasar lokal, kemampuan daya beli, kebiasaan konsumen, variasi produk, dan tingkat pengenalan merek dapat menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda. Sampai saat ini, data penjualan CV. Wery

Bakery hanya menunjukkan terjadinya fluktuasi, tetapi belum menjelaskan faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menjadi alasan perlunya pengujian langsung terhadap konsumen CV. Wery Bakery.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu CV. Wery Bakery mengevaluasi kesesuaian harga, menjaga konsistensi mutu produk, menentukan prioritas perbaikan, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mempertahankan konsumen serta menjaga keberlangsungan bisnis.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi penelitian adalah CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen yang pernah melakukan pembelian. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih.

Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 91 responden, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan dan sumber kepustakaan. Instrumen terdiri atas 27 pernyataan tertutup, yaitu sembilan item untuk setiap variabel, dengan skala Likert 1–5. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Kualitas produk diukur melalui rasa, tampilan, dan daya tahan produk. Keputusan pembelian diukur melalui keputusan membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Sugiyono, 2019; Ghazali, 2021).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Wery Bakery yang berlokasi di Simpang Miga, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memungkinkan peneliti memperoleh data yang diperlukan. Penelitian dilaksanakan selama April sampai Agustus 2026. Tahapan penelitian meliputi penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, penyusunan laporan hasil penelitian, serta ujian skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas konsumen dan kondisi usaha CV. Wery Bakery. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti jumlah konsumen, profil usaha, dan informasi lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu diperiksa, diberi kode, dan ditabulasi sebelum dilakukan analisis. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Teknik analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total variabel

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban antarbutir dalam satu variabel. Koefisien dihitung menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali, (2021:61-62), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi sebelum koefisien regresi diinterpretasikan. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi residual melalui Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat penyimpangan normalitas yang signifikan. Pada pemeriksaan grafik, residual yang mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal.

2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu.

4). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin-Watson sebagai pemeriksaan diagnostik tambahan. Meskipun data penelitian bersifat cross-sectional, nilai Durbin-Watson tetap digunakan untuk melihat kemungkinan adanya keterkaitan residual antarurutan pengamatan. Nilai yang berada di sekitar angka 2 menunjukkan tidak adanya indikasi autokorelasi yang kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersamaan serta mengetahui arah pengaruh masing-masing variabel independen ketika variabel independen lainnya dikendalikan. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini terdiri atas variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan atau pengaruh yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian memperoleh dukungan berdasarkan data empiris. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hipotesis dalam penelitian terdiri atas tiga hipotesis, yaitu: H_1 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H_2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H_3 menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1). Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$ serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

2). Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

3). Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan persepsi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

*Tabel 1, Hasil Uji Variabel Persepsi Harga, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS
Statistic 27, 2026*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,885	0,206	Valid
2	0,875	0,206	Valid
3	0,856	0,206	Valid
4	0,850	0,206	Valid
5	0,825	0,206	Valid
6	0,871	0,206	Valid
7	0,853	0,206	Valid
8	0,863	0,206	Valid
9	0,836	0,206	Valid

Berdasarkan Tabel 1, korelasi item-total pada variabel persepsi harga berada pada rentang 0,825–0,885. Nilai terendah terdapat pada P5 sebesar 0,825 dan nilai tertinggi terdapat pada P1 sebesar 0,885. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,206 dan memiliki Sig. < 0,001. Dengan demikian, seluruh sembilan item persepsi harga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

*Tabel 2, Hasil Uji Variabel Kualitas Produk Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS
Statistic 27, 2026*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,895	0,206	Valid
2	0,896	0,206	Valid
3	0,841	0,206	Valid
4	0,832	0,206	Valid
5	0,837	0,206	Valid
6	0,883	0,206	Valid
7	0,832	0,206	Valid
8	0,887	0,206	Valid
9	0,883	0,206	Valid

Berdasarkan Tabel 2, korelasi item-total pada variabel kualitas produk berada pada rentang 0,832–0,896. Nilai terendah terdapat pada P4 dan P7 sebesar 0,832, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada P2 sebesar 0,896. Seluruh nilai lebih besar daripada r tabel 0,206 dan memiliki Sig. < 0,001, sehingga seluruh sembilan item kualitas produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

*Tabel 3, Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS
Statistic 27, 2026*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,905	0,206	Valid
2	0,889	0,206	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
3	0,889	0,206	Valid
4	0,883	0,206	Valid
5	0,863	0,206	Valid
6	0,846	0,206	Valid
7	0,912	0,206	Valid
8	0,875	0,206	Valid
9	0,909	0,206	Valid

Berdasarkan Tabel 3, korelasi item-total pada variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,846–0,912. Nilai terendah terdapat pada P6 sebesar 0,846 dan nilai tertinggi terdapat pada P7 sebesar 0,912. Seluruh nilai lebih besar daripada r tabel 0,206 dan memiliki Sig. < 0,001. Oleh karena itu, seluruh sembilan item keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	9	0,955	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9	0,958	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,965	Reliabel

Output reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 untuk persepsi harga, 0,958 untuk kualitas produk, dan 0,965 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai berada jauh di atas batas 0,60, bahkan melebihi 0,90. Dengan demikian, ketiga instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan seluruh item dapat dipertahankan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1). Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Persepsi Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		91	91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,7363	27,0330	25,9121
	Std. Deviation	10,04869	10,09450	10,65275
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.080	.078
	Positive	.077	.080	.078
	Negative	-.080	-.074	-.078
Test Statistic		.077	.080	.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200 ^d	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	Sig.	.194	.158	.182
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.184	.149
		Upper Bound	.205	.192

Tabel 5, Hasil Uji Normalitas, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Output SPSS pada Tabel 5 menampilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 untuk persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Nilai Monte Carlo Sig. masing-masing sebesar 0,194; 0,158; dan 0,182. Seluruh nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, sehingga distribusi skor ketiga variabel tidak menunjukkan penyimpangan normalitas yang signifikan. Namun, karena kolom pada tabel tersebut memuat X1, X2, dan Y, bukan residual regresi, tabel ini tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menyatakan normalitas residual.

2). Hasil Uji Multikolinearitas

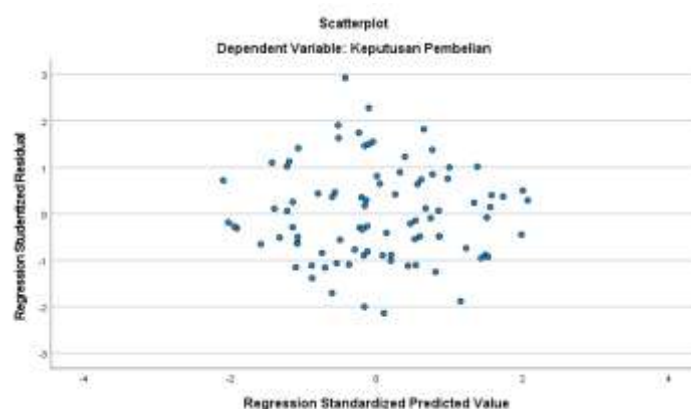
Tabel 6, Hasil Uji Multikolinearitas, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.817	1.224
	Kualitas Produk	.817	1.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persepsi harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,817 dan VIF sebesar 1,224. Nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10 dan VIF jauh di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Artinya, kedua variabel tetap memberikan informasi yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian dan koefisien regresinya dapat diinterpretasikan secara bersamaan.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1, Hasil Uji Heteroskedastisitas, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola mengerucut, melebar, melengkung, atau bergelombang secara konsisten. Oleh karena itu, berdasarkan pemeriksaan visual, model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas yang kuat. Kesimpulan ini terbatas pada scatterplot karena output uji formal seperti Glejser tidak ditampilkan.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 7, Hasil Uji Autokorelasi, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Model	Durbin-Watson
1	2.353 ^a

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,353 berada relatif dekat dengan angka 2 dan masih berada dalam rentang praktis 1,5–2,5. Hasil tersebut tidak menunjukkan indikasi kuat adanya autokorelasi pada residual. Dengan demikian, berdasarkan pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Durbin-Watson, model dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8, Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	2.595		.649	.518
	Persepsi Harga	.521	.086	.492	6.039	<.001
	Kualitas Produk	.381	.086	.361	4.435	<.001

Berdasarkan output Coefficients, persamaan regresi yang diestimasi adalah $Y = 1,684 + 0,521X_1 + 0,381X_2$. Koefisien 0,521 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin skor persepsi harga diperkirakan diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,521 poin ketika kualitas produk dikendalikan. Koefisien 0,381 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin skor kualitas produk diperkirakan diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,381 poin ketika persepsi harga dikendalikan. Konstanta sebesar 1,684 memiliki Sig. 0,518, sehingga tidak signifikan secara statistik; karena nilai nol pada X_1 dan X_2 juga berada di luar rentang skor pengamatan, konstanta tidak menjadi fokus utama interpretasi.

Kedua koefisien regresi bernilai positif dan masing-masing signifikan pada $p < 0,001$. Beta terstandarisasi persepsi harga sebesar 0,492 lebih besar daripada beta kualitas produk sebesar 0,361. Dengan demikian, dalam model penelitian ini persepsi harga merupakan faktor yang relatif lebih kuat, tetapi kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang secara nyata berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

1). Hasil Uji t

Tabel 9, Hasil Uji t, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	2.595		.649	.518
	Persepsi Harga	.521	.086	.492	6.039	<.001
	Kualitas Produk	.381	.086	.361	4.435	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persepsi harga memperoleh t hitung sebesar 6,039 dengan Sig. < 0,001. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel 1,987 dan koefisien B bernilai positif 0,521, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H1 diterima. Kualitas produk memperoleh t hitung sebesar 4,435 dengan Sig. < 0,001. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan koefisien B bernilai

positif 0,381, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 diterima.

2). Hasil Uji F

Tabel 10, Hasil Uji F, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5350.032	2	2675.016	48.404	<,001 ^b
	Residual	4863.265	88	55.264		
	Total	10213.297	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Output ANOVA menunjukkan F hitung sebesar 48,404, lebih besar daripada F tabel 3,100, dengan Sig. < 0,001. Dengan demikian, model regresi secara simultan signifikan dan H3 diterima. Uji F menunjukkan keberartian pengaruh bersama, sedangkan arah positif pengaruh diketahui dari koefisien regresi persepsi harga dan kualitas produk yang sama-sama bernilai positif.

3). Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10, Hasil Uji Koefisien Determinasi, Sumber : Diolah dari data Primer Melalui SPSS Statistic 27, 2026

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.513	7.43400

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Model Summary menunjukkan R sebesar 0,724, yang menggambarkan hubungan gabungan yang kuat antara kedua prediktor dan keputusan pembelian. R Square sebesar 0,524 berarti 52,4% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh persepsi harga dan kualitas produk dalam model ini. Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, proporsi yang dapat diterangkan menjadi 51,3%. Standard Error of the Estimate sebesar 7,434 menunjukkan besarnya kesalahan prediksi tipikal dalam satuan skor keputusan pembelian. Sisa 47,6% berkaitan dengan faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian, seperti promosi, pelayanan, citra merek, lokasi, situasi pembelian, dan karakteristik pribadi konsumen; faktor-faktor tersebut belum dapat dipastikan pengaruhnya melalui model ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Wery Bakery. Koefisien B sebesar 0,521, beta terstandarisasi 0,492, t hitung 6,039, dan Sig. < 0,001 menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga, semakin kuat pula keputusan pembeliannya. Dibandingkan kualitas produk, persepsi harga memiliki beta yang lebih besar, sehingga menjadi faktor yang relatif lebih kuat dalam model penelitian.

Secara teoritis, hasil tersebut sejalan dengan Tjiptono (2020), yang menempatkan harga sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Kotler & Keller et al (2022) juga menjelaskan bahwa konsumen menilai harga melalui harga acuan, pengalaman pembelian, harga pesaing, dan kualitas yang dipersepsikan. Oleh karena itu, harga tidak hanya

berfungsi sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi sebagai dasar untuk menilai apakah suatu pembelian layak dilakukan.

Temuan ini memiliki kesamaan sekaligus kontradiksi dengan dua penelitian bakery yang relevan. Utami, Mukhtar, dan Yuliviona (2017), dengan 100 responden pada Toko Hoya Bakery Pondok Padang, menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; hasil tersebut konsisten dengan penelitian ini. Sebaliknya, Illahi, Mukhtar, dan Kamener (2019), yang menggunakan 90 responden, purposive sampling, dan analisis PLS serta memasukkan variabel lokasi, menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan dapat terjadi karena kondisi pasar Gunungsitoli dan Padang tidak sama, model Illahi dkk. memasukkan lokasi yang dapat menyerap sebagian variasi keputusan pembelian, serta terdapat perbedaan teknik sampling dan metode analisis.

Kekuatan persepsi harga pada penelitian ini juga didukung oleh fakta lapangan. Sebanyak 61,54% responden telah membeli lebih dari satu kali, sehingga mereka memiliki pengalaman untuk membandingkan harga dengan manfaat produk. Indikator keterjangkauan memperoleh rata-rata tertinggi 3,048, sedangkan daya saing harga memperoleh rata-rata terendah 2,890. Pola ini menunjukkan bahwa harga produk dinilai cukup terjangkau, tetapi posisi harganya terhadap pesaing belum sepenuhnya kuat. Dengan beta 0,492 dan $p < 0,001$, persepsi harga bukan sekadar berpengaruh secara statistik, melainkan menjadi pertimbangan penting yang mendorong konsumen memilih produk CV. Wery Bakery.

Implikasinya, kebijakan harga perlu difokuskan pada penguatan nilai yang dirasakan, bukan semata-mata menurunkan harga. CV. Wery Bakery perlu membandingkan harga produk sejenis secara berkala, menyediakan variasi ukuran dan rentang harga, serta menawarkan paket pembelian yang ekonomis. Informasi mengenai bahan, ukuran, proses produksi, dan keunggulan produk juga perlu disampaikan dengan jelas agar konsumen memahami kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Wery Bakery. Koefisien B sebesar 0,381, beta terstandarisasi 0,361, t hitung 4,435, dan Sig. $< 0,001$ menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap rasa, tampilan, dan daya tahan produk diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih kuat. Walaupun beta kualitas produk lebih kecil daripada beta persepsi harga, pengaruhnya tetap signifikan dan substantif dalam model.

Secara teoritis, temuan ini mendukung Kotler & Keller et al (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas produk tercermin melalui kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, bentuk, dan gaya. Pada produk bakery, dimensi tersebut diwujudkan dalam rasa dan tekstur yang konsisten, tampilan yang menarik, kebersihan, serta kemampuan produk mempertahankan kelayakan konsumsi. Kualitas yang dapat dipercaya mengurangi risiko pembelian dan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Hasil ini konsisten dengan Illahi, Mukhtar, dan Kamener (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoya Bakery and Resto. Namun, hasil ini bertentangan dengan Utami, Mukhtar, dan Yuliviona (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada Toko Hoya Bakery Pondok Padang. Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik produk dan konsumen, variasi kualitas yang dirasakan, perbedaan indikator, serta metode analisis. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan pembeli berulang, sehingga mereka memiliki pengalaman yang lebih memadai untuk menilai konsistensi kualitas dari waktu ke waktu.

Fakta deskriptif memperkuat arti penting kualitas produk. Tampilan produk memperoleh rata-rata tertinggi 3,040, daya tahan 3,018, dan rasa 2,952. Meskipun seluruhnya masih berada pada kategori cukup, ketiga indikator tersebut secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk. Rasa yang menjadi indikator terendah menunjukkan bahwa standarisasi cita rasa perlu menjadi perhatian utama. Dengan beta 0,361 dan $p < 0,001$,

kualitas produk terbukti menjadi faktor penting yang mendorong keputusan membeli, membeli kembali, dan merekomendasikan produk.

Implikasinya, peningkatan kualitas perlu diarahkan pada standardisasi proses. CV. Wery Bakery perlu menetapkan takaran bahan, resep, suhu, waktu pemanggangan, penyimpanan, dan pemeriksaan produk akhir secara tertulis. Evaluasi rasa, tekstur, tampilan, dan daya tahan perlu dilakukan pada setiap batch, sedangkan keluhan konsumen perlu dicatat untuk menemukan masalah yang berulang. Informasi tanggal produksi, batas konsumsi, dan cara penyimpanan juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Wery Bakery. Nilai F hitung 48,404 dengan Sig. < 0,001 membuktikan bahwa model regresi layak digunakan. R Square sebesar 0,524 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menerangkan 52,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan arah hubungan positif terlihat dari koefisien X1 dan X2 yang sama-sama positif.

Secara teoritis, hasil tersebut memperkuat konsep nilai konsumen. Keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan melalui harga dengan manfaat yang diterima melalui kualitas produk. Harga yang terjangkau tidak cukup apabila kualitas dinilai rendah, sedangkan kualitas yang baik dapat kehilangan daya tarik apabila harganya dianggap tidak wajar. Karena itu, persepsi harga dan kualitas produk bekerja sebagai satu kesatuan dalam membentuk kelayakan pembelian.

Dibandingkan dengan Utami, Mukhtar, dan Yuliviona (2017) serta Illahi, Mukhtar, dan Kamener (2019), penelitian ini menghasilkan pola yang lebih lengkap karena harga dan kualitas produk sama-sama signifikan. Utami dkk. hanya menemukan pengaruh harga, sedangkan Illahi dkk. menemukan pengaruh kualitas produk tetapi tidak menemukan pengaruh harga. Kontradiksi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tidak selalu sama pada setiap bakery dan sangat mungkin dipengaruhi oleh konteks lokal, kombinasi variabel dalam model, karakteristik sampel, dan metode analisis.

Pada CV. Wery Bakery, konsumen menghadapi variasi produk, ukuran, harga, dan alternatif bakery lain. Penelitian ini menggunakan 91 responden dan regresi linear berganda, sedangkan Illahi dkk. menggunakan purposive sampling dan PLS dengan memasukkan lokasi sebagai prediktor. Perbedaan rancangan tersebut dapat menghasilkan pembagian kontribusi variabel yang berbeda. Dalam model penelitian ini, beta persepsi harga 0,492 lebih besar daripada beta kualitas produk 0,361, tetapi keduanya tetap signifikan. Artinya, keputusan pembelian tidak dapat diperkuat hanya dengan harga yang terjangkau atau hanya dengan kualitas yang baik; keduanya harus dikelola secara terpadu.

Implikasinya, strategi pemasaran CV. Wery Bakery harus mengintegrasikan kebijakan harga dan pengendalian kualitas. Variasi ukuran, paket pembelian, dan promosi harus tetap disertai standar rasa, kebersihan, tampilan, dan daya tahan yang konsisten. Indikator rekomendasi kepada orang lain yang memperoleh rata-rata terendah 2,853 perlu menjadi perhatian karena rekomendasi mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen. Perbaikan harga, mutu, pelayanan, komunikasi produk, dan penanganan keluhan diperlukan untuk memperkuat keputusan pembelian sekaligus menjangkau bagian variasi keputusan yang belum diterangkan oleh model.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,521, t hitung 6,039, dan signifikansi < 0,001, dengan beta 0,492 sehingga menjadi variabel yang relatif lebih dominan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,381, t hitung 4,435, dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan F hitung 48,404 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square 0,524 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Implikasi praktis penelitian adalah CV. Wery Bakery perlu meningkatkan daya saing harga, mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas, serta melakukan standarisasi rasa dan proses produksi. Indikator rekomendasi kepada orang lain yang memiliki rata-rata 2,853 juga perlu diperhatikan melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan penanganan umpan balik. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain di luar model dan menggunakan desain yang dapat menangkap perubahan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisiyah, H. N., & Kurriwati, N. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan (Studi pada konsumen Rizqy Bakery Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i3.21600>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan makanan minuman 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Prima Komputer Demak. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3633–3643.
- Illahi, F. K., Mukhtar, Y., & Kamener, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Hoya Bakery and Resto Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 14(2)
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Bussines*, 5(1), 335–349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, June 7). Kemenperin jaring dan kembangkan IKM pangan inovatif melalui Program Indonesia Food Innovation 2024. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7 (2), 97–106. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20178>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2024). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (7th ed.). Routledge.
- Nugrohowati, D., & Pahlevi, R. W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. *Academy of Education Journal*, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>
- Nurchayanti, B. D., & Fadili, D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Refta Bakery di Cikarang Selatan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 8105–8117.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Rifai, S., & Soliha, E. (2023). Keputusan pembelian: Peran kualitas produk, kesadaran merek, dan persepsi harga. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 359–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4542>
- Rusyd, I., Kambuaya, Y., Moni, R., Noya, M. F., Johana, K. N. K., Ronsumbre, E. I., Yumame, F., & Pahmi. (2026). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi

- pada Hawai Bakery Outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 9(1), 699–710. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v9i1.11400>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Utami, E. P., Mukhtar, Y., & Yuliviona, R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Hoya Bakery Pondok Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 11(2)
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>