

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Roso Eco Bukit Indah, Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Semangat Telaumbanua*, Wahyu Nurul Faroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**semangattelaumbanua999@gmail.com*

Kata Kunci

kualitas produk;
harga;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Roso Eco Bukit Indah Ciputat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana diperoleh nilai koefisien determinasi berpengaruh parsial diperoleh nilai sebesar 0,560 atau 56%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.932 > 1.985$) dan sig ($0,000 < 0,050$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana diperoleh nilai koefisien determinasi berpengaruh parsial sebesar 0,508 atau 50,8%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.860 > 1.985$) dan sig ($0,000 < 0,050$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana diperoleh nilai koefisien determinasi berpengaruh simultan sebesar 0,590 atau 59%. Uji hipotesis secara simultan dipengaruhi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59.257 > 3.094$) dan sig ($0,000 < 0,050$) dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keywords:

product quality;
price;
purchase
decision

Abstract This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions at Bakso Roso Eco Bukit Indah Ciputat. This research uses quantitative methods. The sampling technique used the Rao Purba formula and obtained a sample of 96 respondents. The result on this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions where the partial effect coefficient of determination is obtained at a value of 0,560 or 56%. Partial hypothesis testing obtained the value of t-value $>$ t-table ($10.932 > 1.985$) and sig ($0,000 < 0,050$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions where the partial effect coefficient of determination is obtained at 0,508 or 50,8%. Partial hypothesis testing obtained the value of t-value $>$ t-table ($9.860 > 1.985$) and sig ($0,000 < 0,050$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. Product quality and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions where the coefficient of determination is obtained simultaneously at 0,590 or 59%. Hypothesis testing is simultaneously influenced by the value of F-value $>$ F-table ($59.257 > 3.094$) and sig ($0,000 < 0,050$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that product quality and price have a positive and significant effect simultaneously on consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini terjadi peningkatan secara signifikan terhadap semua bidang, serta pada perkembangan bisnis kuliner juga mengalami perubahan. Pada persaingan dunia bisnis kuliner yang semakin ketat ini membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pengusaha pada tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perkembangan dan perubahan yang terjadi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kegiatan pemasaran menjadi hal utama dalam menjaga bisnisnya untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Kemampuan seorang pengusaha dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tentu akan menjadi sebuah nilai terhadap usaha itu sendiri.

Oleh sebab itu, peran pemasaran sangat penting dalam kemajuan suatu bisnis kuliner, karena pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha, melakukan pengembangan terhadap usaha tersebut, dan untuk mencapai tujuan pengusaha dalam mendapatkan laba.

Salah satu masalah yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah hal yang begitu penting supaya proses bisnis dapat meningkat. Tujuan menjaga kualitas produk ini yaitu agar suatu perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis.

Selain kualitas produk, adapun faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Warung Bakso Roso Eco merupakan salah satu UMKM yang berada di Jalan Bukit Indah Raya Ciputat, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Warung Bakso Roso Eco ini sudah beroperasi dari tahun 2010. Penjualan bakso pada warung Bakso Roso Eco mengalami penurunan dari tahun 2021 bermula dikarenakan adanya Covid 19, yang membuat pendapatan pada warung Bakso Roso Eco menjadi menurun.

Data penjualan warung Bakso Roso Eco dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan pola yang kontras. Pada tahun 2020, warung Bakso Roso Eco berhasil melampaui target penjualan sebesar 101%. Namun, sejak tahun 2021 hingga 2024, warung Bakso Roso Eco secara konsisten gagal mencapai target, dengan penurunan tajam di tahun 2021 (75%) dan berlanjut hingga 2024 (84%). Kegagalan beruntun ini mengindikasikan adanya tantangan signifikan yang perlu dievaluasi dan ditangani melalui strategi baru.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal.

Penulis melakukan pra-survei sebanyak 30 konsumen. Dengan hasil 70% tidak melakukan pembelian. 60% konsumen tidak setuju melakukan pembelian ulang. Artinya, warung Bakso Roso Eco perlu lebih fokus pada strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Keputusan pembelian yang diharapkan sekitar 80% hingga 100%.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hakim (2022), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan pembelajaran tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor seperti budaya, sosial, ekonomi, dan informasi yang diperoleh konsumen, turut memengaruhi keputusan ini.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk antara lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari barang atau jasa yang memiliki kekuatan dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Menurut Terry (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Kegiatan konsumen sebelum melakukan pembelian tertentu pasti memikirkankan dananya ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Pelaku usaha bisa berwaspada jika menentukan harga setiap produk karena penetapan harga suatu produk berpengaruh langsung terhadap permintaan produknya. Setiap konsumen, harga menjadi alasan konsumen dalam menentukan produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), “Harga adalah sejumlah uang yang telah konsumen keluarkan atau bayarkan agar dapat memperoleh manfaat atau menggunakan barang atau jasa”. Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Roso Eco Bukit Indah, Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Oktaviani, A. P. (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk bertahan dan terus mendapat kepercayaan dari pelanggan. Menurut (Sunyoto, 2019), Kualitas produk adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang diharapkan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah mempunyai kualitas ketika berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2021), ada enam indikator kualitas produk yaitu: a) kinerja (*performance*), b) daya tahan (*durability*), c) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), d) fitur (*features*), e) reliabilitas (*reliability*), f) estetika (*aesthetics*).

Harga

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan dan melalui harga mereka menghasilkan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya digunakan konsumen sebagai proses pertukaran suatu barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2019), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Allysa Milano (2021), ada empat indikator harga antara lain yaitu: a) Keterjangkaun Harga, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) daya saing harga, d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian

Menurut Umar dan Husein (2021), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal pada konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : a) tujuan membeli produk, b) kemantapan pada sebuah produk, c) memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) melakukan pembelian ulang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat

diketahui dengan pasti. Menurut Purba dalam Sujarweni (2015), apabila populasi dalam suatu penelitian jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan rumus Rao Purba. Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji regresi linear berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	0,540	10,932	0,000	Signifikan
Harga	0,730	9,860	0,000	Signifikan
Konstanta	0,631	-	-	-

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,540 dan lokasi sebesar 0,730, yang berarti semakin baik kualitas produk dan harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan bakso roso eco.

Uji hipotesis

Tabel 2. Uji hipotesis

Jenis Uji	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
Uji t ($X_1 \rightarrow Y$)	10,932	1,985	0,000	Signifikan
Uji t ($X_2 \rightarrow Y$)	9,860	1,985	0,000	Signifikan
Uji F ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)	59,257	3,094	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk ($t = 10,932$; Sig. 0,000) dan harga ($t = 9,860$; Sig. 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji F memperlihatkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan

juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($F_{hitung} = 59,257 > F_{tabel} = 3,094$). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Uji koefisien korelasi dan determinasi

Tabel 3. Koefisien korelasi dan determinasi

R	R²	Keterangan
0,752	0,590	59% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk & harga

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,752 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 mengindikasikan bahwa 59% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 41% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Bakso Roso Eco. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 10,932 > t_{tabel} 1,985$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Bakso Roso Eco.

Selanjutnya, harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan $t_{hitung} 9,860 > t_{tabel} 1,985$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, harga yang sesuai akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi pada Bakso Roso Eco.

Secara simultan, kualitas produk dan harga (X_1 dan X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} 59,257 > F_{tabel} 3,094$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi $R^2 = 0,590$, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan harga akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi pada Bakso Roso Eco.

Penelitian berikutnya disarankan untuk dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, pelayanan, dan lokasi toko. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas pada beberapa rumah makan bakso lain agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa adanya bantuan dana dan dukungan dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Bakso Roso Eco Bukit Indah, Ciputat, Kota Tangerang Selatan yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat. Dengan demikian penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiguna, S., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 779-792.
- Agung Budiatmo dan Sekar Ayu Shabrina. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV: 475-481.
- Alyssa Milano, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Appley A, L. L. (2019). *Pengantar Manajemen, Edisi V*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi. 4*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatimah, I., & Hanny, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(4), 1249-1259.
- Fayol, H. (2019). *Manajemen Public Relations, fungsi-fungsi manajemen*. Jakarta: PT Elex Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-5.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 3*. Jakarta: Erlangga.
- L, P. S. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk. *Jurnal EMBA*, 9(3).

- Mandagie, G. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2).
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Reguler C Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Pamulang). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38-48.
- Nurhamidah, U. d. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 84-92.
- Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging di Lebak Bulus”. *Journal of Economic Academic*, Vol. 2, No. 1, 74-84.
- Santoso. (2019). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supriana, Y., & Irmal, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 343-353.
- Terry, G. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Terbaru*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 1(4).