

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu)

Vania Rosselivia<sup>(1)</sup> Sri Ekowati<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Vaniarosellevia@gmail.com  
Sriekowatti@umb.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions on consumers at Amelia Bakery & Cake Bengkulu. This research uses quantitative descriptive research. The object of this research is the consumer of Amelia Bakery & Cake Bengkulu Store. Sampling using purposive sampling technique. The number of samples in this study were 130 respondents. Data collection methods used are observation, interviews and questionnaires or questionnaires. While the data analysis techniques using instrument tests, Respondents Response Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) and also Test Hypothesis t and hypothesis F. The results of this study can be concluded that the Product Quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Amelia Bakery & Cake Bengkulu shop consumers, Price has a positive and significant impact on purchasing decisions at Amelia Bakery & Cake Bengkulu shop consumers, and Product Quality, and Prices together -the same has a positive and significant effect on purchasing decisions on consumers of Amelia Bakery & Cake Bengkulu stores.

Keywords: Product Quality, price, purchasing decision.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang dilakukan seseorang yang bergerak dibidang makanan. Bisnis kuliner tergolong bisnis yang mudah dilakukan karena hanya menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman tanpa melalui tahap promosi. Banyaknya persaingan usaha dibidang kuliner memaksa produsen untuk pandai membuat produk yang dihasilkan, salah satu diantaranya adalah bisnis usaha yang berada di kota Bengkulu. Bisnis kuliner yang satu ini sangat berkembang di Kota Bengkulu, dalam beberapa tahun terakhir usaha kuliner berkembang cukup pesat hal ini pastinya menjadi hal yang positif, usaha ini juga tumbuh dengan baik di Bengkulu, dengan maraknya bisnis yang sama membuat persaingan dalam bisnis kuliner ini sangat ketat dan bisa menjadi persaingan yang sehat dalam dunia usaha. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha yang ingin mendirikan usaha di bidang kuliner. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah usaha toko Amelia Bakery & Cake.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Hoyer & MacInnis (2010), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behaviour*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2013), sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2013). Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2015) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dan kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Adapun Indikator kualitas produk menurut Kotler (2005) sebagai berikut:

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Hal-hal tersebutlah yang kemudian dapat mempengaruhi timbulnya persepsi konsumen terhadap harga. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu

pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga.

Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebagai hasil dari penelitiannya, penjual bisa mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, dan memberikan potongan harga yang spesial. Kotler & Keller (2012) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Adapun indikator harga Menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya Saing Harga
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

## **METODE**

Menurut Silaen (2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik sifat-sifat tertentu yang akan diteliti. populasi juga disebut *universum* (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Adapun Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen dari toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, untuk mendapatkan jumlah ideal dan *representative* maka dalam penelitian ini menggunakan teori *size* menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 13 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 = 65 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 = 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 sampai 200 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus sebelumnya terdapat jumlah sampel minimum sebanyak 65 responden dan jumlah sampel maksimum 130 responden. Maka untuk menggunakan sampel ideal maka peneliti menggunakan 130 responden yang dianggap telah memenuhi syarat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

## HASIL

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 130 responden, berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	42	32.31
Perempuan	88	67.69
Total	130	100%

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang responden atau 32.31%. kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 88 orang responden atau 67.69%. Dari data tersebut menyatakan bahwa pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu lebih banyak Perempuan dari pada laki - laki. Hal ini menunjukkan yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian di Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 130 responden, umur responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	18	13.84
21 – 30	52	40.00
31 – 50	38	29.23
> 50	22	16.92
Total	130	100%

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 Diketahui karakteristik responden berdasarkan umur < 20 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 13.84% , umur 21 - 30 Tahun sebanyak 52 responden dengan persentase 40.00%, umur 31 - 50 Tahun sebanyak 38 responden dengan persentase 29.23%, dan umur > 50 Tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 16.92%,. Dari data tersebut menyatakan bahwa pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu yang paling banyak yaitu umur 21 – 30 tahun. Hal ini Karena di usia tersebut konsumen yang masih tergolong muda yang menyukai makanan manis.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 130 responden, berdasarkan pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	21	16.15
PNS	33	25.38
Karyawan Swasta	47	36.15
Ibu Rumah Tangga	13	10.00
Lain-Lain	16	12.30
Total	130	100%

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan wiraswasta sebanyak 21 responden dengan persentase 16.15%, berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 33 responden dengan persentase 25.38%. berdasarkan karyawan swasta 47 responden dengan persentase 36.15%, berdasarkan pekerjaan ibu rumah tangga 13 responden dengan persentase 10.00% dan pekerjaan lain-lain sebanyak 16 responden dengan persentase 12.30. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu yang paling dominan adalah pekerjaan karyawan swasta. Mungkin mayoritas pekerjaan masyarakat di kota Bengkulu adalah pegawai swasta.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

**Tabel 4**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.305	1.270		2.602	.010
	Kualitas Produk	.526	.068	.484	7.696	.000
	Harga	.527	.078	.427	6.791	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 yang diolah 2022

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.305 + 0.526 (X_1) + 0.527 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.305 mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 3.305 apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.526 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.526 dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.527 mempunyai makna jika nilai variabel harga ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.527 dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y) adalah Variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.527. dan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.526.

### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengukur suatu tingkat atau kekuatan hubungan linear antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 5**  
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,557	,550	1,635

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0.747 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0.747 atau 74,7% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependent keputusan pembelian adalah termasuk tinggi.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,557	,550	1,635

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.550. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.550 atau

55.0% terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko amelia bakery & cake bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.450 atau 45.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

#### Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.305	1.270		2.602	.010
	Kualitas Produk	.526	.068	.484	7.696	.000
	Harga	.527	.078	.427	6.791	.000

Sumber: Output SPSS 24.0 yang diolah 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $130-2-1 = 127$  (1.656) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.696 > 1.656$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.
2. Berdasarkan uji  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.791 > 1.656$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.

#### Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.413	2	213.706	79.948	.000 <sup>b</sup>
	Residual	339.480	127	2.673		
	Total	766.892	129			

Sumber: Output SPSS 24,0 yang diolah 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  setiap variabel sebagai berikut :  $df_2 = (n-k = 130-3 = 127) = f_{tabel} (3.067)$

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 79.948 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.067 yaitu ( $79.948 > 3.067$ ) dan ( $sig a = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 88 orang responden Hal ini menunjukkan yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian di Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu, dengan umur rata-rata 21 – 30 tahun. Hal ini Karenakan di usia tersebut konsumen yang masih tergolong muda yang menyukai makanan manis. Dilihat dari pekerjaan, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu yaitu karyawan swasta. Hal di karenakan mayoritas pekerjaan masyarakat di kota bengkulu adalah pegawai swasta.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini disebabkan karena toko roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu mendengarkan keluhan pelanggan dan berbicara dengan bahasa yang mudah dimengerti, dan toko roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumennya. Dalam melayani konsumen, toko roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu juga sopan serta ramah dan berkompeten sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Namun dari semua hal yang telah diuraikan diatas masih ada Sebagian konsumen yang merasa bahwa mereka membeli produk roti bukan karena membandingkan dengan kualitas produk roti yang lain tetapi dikarenakan mereka sudah familiar dengan toko roti tersebut atau faktor yang sudah terbiasa membeli ditoko tersebut sehingga berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Hasil analisis tanggapan responden terhadap Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa hasil rata-rata pada kategori baik. hal ini berarti produk roti yang ditawarkan oleh toko amelia bakery memiliki tekstur yang lembut, memiliki kemasan yang menarik dan cita rasa yang unik sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, oleh sebab itulah konsumen menyukai berbagai varian yang ditawarkan oleh toko roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu dan dari kualitas roti yang dihasilkan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Namun dari semua hal yang telah diuraikan diatas masih ada produk roti memiliki daya tahan yang kurang memenuhi standar dikarenakan setiap produk roti memiliki daya tahan yang berbeda misalnya produk roti yang menggunakan bahan dasar minyak lebih tahan lama dibandingkan dengan menggunakan bahan dasar mentega sehingga membuat konsumen kecewa dengan kualitas produk yang diberikan. dan Hasil analisis tanggapan responden terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa hasil rata-rata pada kategori baik. hal ini berarti dengan memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dengan manfaat dan rasa yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dapat memenuhi hasrat dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu tersebut, Namun dari semua hal yang telah diuraikan diatas masih ada harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan seperti beberapa produk yang harganya sedikit lebih mahal tetapi kualitas dari roti bakery tersebut sama dengan kualitas dengan roti yang harganya lebih murah sehingga membuat konsumen kecewa.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Dengan kualitas produk yang baik maka kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmawaty, 2014), (Onsardi et al., 2021).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian jika harga yang diberikan toko amelia kepada konsumen bisa diterima, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Onsardi, O., & Saputra, 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Dengan kualitas produk yang baik maka kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian jika harga yang diberikan toko amelia kepada konsumen bisa diterima, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk dan Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. semakin baik kualitas produk dan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour: A Marketer's Tool*. Cengage Learning India.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Prentice Hall.

- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains.*, 3(2), 272–279.
- Onsardi, Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1521>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 2(6), 522.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.