



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUANSA CAKE BINTARO

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON THE NUANCES OF BINTARO CAKE

Ray Fanini Skiensi¹, Sinta Sulistiani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: rayfanini123@gmail.com¹, dosen01876@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 28-07-2025

Revised : 29-07-2025

Accepted : 01-08-2025

Published : 03-08-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an influence between price and product quality on purchasing decisions at Nuansa Cake Bintaro. The method used is associative research with a quantitative approach. In sampling used the Slovin formula and obtained 98 respondents. The results indicate that both price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Price contributes 49.9% and product quality 64.6% to purchasing decisions, while together they account for 65.9% of the influence. These findings highlight the importance of appropriate pricing strategies and product quality improvements, particularly in terms of serving temperature and perceived product value. Nuansa Cake is recommended to enhance its service quality, emphasize product value propositions, and implement price segmentation to reach a wider range of customers

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nuansa Cake Bintaro. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus Slovin dan diperoleh 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh sebesar 49,9% dan kualitas produk sebesar 64,6%, sedangkan secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk, terutama dalam aspek suhu penyajian dan nilai manfaat produk. Nuansa Cake disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat nilai tambah produk, serta melakukan segmentasi harga agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, di wilayah Bintaro mulai muncul sejumlah usaha rumahan (*home industry*) yang bergerak di bidang roti dan kue. Hal ini terlihat dari adanya beberapa toko roti dan bakery lokal di area Bintaro, seperti *Coin Cheese Bread*, *Maison Feerie*, *Eaton Bakery and Restaurant*, *Made by Fairies*, *Animo Bakery*, dan *Gamchi* yang aktif melayani pembelian langsung maupun pre-order melalui platform lokal.

Berbasis observasi dan survei lapangan selama periode 2022–2024, peneliti menemukan bahwa persaingan usaha di sektor kuliner rumahan kue dan roti semakin meningkat, baik dalam hal variasi produk maupun metode pemasaran digital. Persaingan ini diduga berkontribusi pada tren penurunan omzet penjualan Nuansa Cake setiap bulannya antara tahun 2022 hingga 2024



Menurut data internal Nuansa Cake, omzet penjualan mengalami penurunan konsisten, yang mengindikasikan adanya pengaruh dari meningkatnya alternatif produk dari pelaku usaha serupa di wilayah sekitar. Dikarenakan banyak bidang sejenis bisa juga menjadi penyebab menurunnya omzet penjualan Nuansa Cake pada tahun 2022-2024, sebagai berikut data nya:

Tabel 1.1
Penjualan Nuansa Cake Tahun 2022-2024

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase %	Keterangan
1	2022	Rp. 750.000.000	Rp. 660.000.000	88%	Tidak Tercapai
2	2023	Rp. 700.000.000	Rp. 592.500.000	79%	Tidak Tercapai
3	2024	Rp. 750.000.000	Rp. 532.500.000	71%	Tidak Tercapai

Sumber: Pemilik Nuansa Cake

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan Nuansa Cake selama tiga tahun terakhir (2022–2024), terlihat adanya tren penurunan capaian penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, Nuansa Cake menetapkan target penjualan sebesar Rp 750.000.000. Meskipun target tersebut belum tercapai secara penuh, realisasi penjualan pada tahun tersebut masih tergolong tinggi, yaitu sebesar Rp 660.000 atau mencapai 88% dari target yang ditetapkan. Capaian ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut Nuansa Cake berada pada performa yang cukup stabil dan mendekati ekspektasi perusahaan.

Tabel 1.2
Data Konsumen Tahun 2022-2024

Tahun	Total
2022	5.475
2023	4.745
2024	4.380

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah konsumen Nuansa Cake mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 5.475 konsumen, kemudian menurun menjadi 4.745 konsumen pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 4.380 konsumen di tahun 2024. Penurunan ini sejalan dengan tren penurunan omzet yang sebelumnya telah dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa berkurangnya jumlah konsumen turut menjadi salah satu penyebab utama merosotnya performa penjualan Nuansa Cake

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Produk Nuansa Cake Bintaro dengan Harga Pesaing

No	Nama Toko	Produk	Harga Jual
1.	Nuansa Cake Bintaro	Birthday Cake	Rp.480.000
		Brownies	Rp.125.000
		Bolu Batik	Rp.100.000
2.	Bintaro Bakery & Cake Veteran	Birthday Cake	Rp.374.000
		Brownies Panggang	Rp.120.000
		Bolu	Rp.85.000
3.	Ababakuki	Birthday Cake	Rp.345.000
		Brownies	Rp.85.000
		Bolu Jadul	Rp.80.000

Sumber: Nuansa Cake, Bintaro Bakery & Cake Veteran, Ababakuki,2024

Berdasarkan data perbandingan harga pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Nuansa Cake Bintaro menetapkan harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dua toko kue pesaing.



Perbedaan harga ini tidak hanya menunjukkan strategi penetapan harga, tetapi juga mencerminkan segmentasi pasar yang dituju oleh masing-masing usaha.

Tabel 1.4
Data Pra-survey Harga di Nuansa Cake Bintaro

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
Keterjangkauan Harga				
1.	Harga produk Nuansa Cake tergolong terjangkau bagi konsumen.	11	19	30
2.	Harga produk Nuansa Cake sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.	15	15	30
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
3.	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.	13	17	30
4.	Produk memiliki kualitas yang sesuai dengan nominal harga yang dibayarkan.	14	16	30
Daya Saing Harga				
5.	Konsumen cenderung memilih produk pesaing karena harga yang lebih bersaing.	16	14	30
6.	Penyesuaian harga dapat meningkatkan minat beli dibandingkan dengan produk kompetitor.	19	11	30
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk				
7.	Produk memberikan manfaat yang sepadan dengan harga jualnya.	5	25	30
8.	Harga produk sudah sesuai dengan manfaat atau kegunaan yang diterima oleh konsumen.	10	20	30

Sumber : Data Prasurvey 2025

Indikator-indikator dalam kuisisioner ini disusun berdasarkan teori dari para ahli yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Indikator untuk variabel harga mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020:156), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk

Tabel 1.5
Kualitas Produk Nuansa Cake Bintaro

No.	Jenis Produk	Kualitas Produk Standar Nuansa Cake	Realita Saat ini
1.	Birthday Cake	Terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas, varian rasa dan bentuk menyesuaikan konsumen	Cake sering berantakan disaat sudah sampai kepada konsumen, tidak terbentuk
2.	Brownies	Terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas, tersedia variasi bentuk dan pilihan yang sesuai	Brownies pait karena coklat yang digunakan menggunakan <i>dark chocolate</i> terlalu banyak
3.	Bolu Batik	Terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas, kemasan telah menggunakan teknologi sehingga produk menjadi lebih bersih dan aman.	Ditemukan kendala pada masa simpan produk, seperti munculnya jamur dan kerusakan pada kemasan.

Sumber: Pemilik Nuansa Cake 2025

Berdasarkan data diatas dijelaskan standar kualitas produk tidak sesuai dengan realita atau pada kenyataan yang ada, sehingga menimbulkan retur atau pengembalian produk kepada Nuansa Cake Bintaro yang dapat mempengaruhi dalam penjualan. Kualitas produk yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan maupun mendorong keputusan pembelian secara berulang-ulang. Kualitas makanan yang dihasilkan akan menjadi baik karena sangat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah bahan baku, proses pengerjaan, peralatan yang dipakai, dan lain-lain. Konsumen otomatis akan merasa puas jika mendapatkan suatu produk yang memiliki kualitas seperti yang diinginkan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi



kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya ganti rugi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, dan mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar. Selain kualitas produk, harga juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperolehnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Kajian Pustaka

1. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), *“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”* Dengan kata lain, harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:24), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan ciri suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari ketahanan fisik atau spesifikasi teknis, tetapi juga dari aspek kegunaan, estetika, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi bersaing perusahaan di pasar

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2019: 125) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jelas sejak awal. Menurut Sugiyono (2022:2) menyatakan *“metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan dan tujuan tertentu dengan memperhatikan empat kata kunci yaitu ilmiah, rasional, empiris dan sistematis”*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Harga (X1)			
P1	0.550	0,1986	Valid
P2	0.517	0,1986	Valid
P3	0.523	0,1986	Valid
P4	0.741	0,1986	Valid
P5	0.692	0,1986	Valid
P6	0.687	0,1986	Valid
P7	0.676	0,1986	Valid
P8	0.660	0,1986	Valid
P9	0.819	0,1986	Valid
P10	0.690	0,1986	Valid
Kualitas Produk (X2)			
P1	0.658	0,1986	Valid
P2	0.660	0,1986	Valid
P3	0.656	0,1986	Valid
P4	0.638	0,1986	Valid
P5	0.715	0,1986	Valid
P6	0.677	0,1986	Valid
P7	0.737	0,1986	Valid
P8	0.774	0,1986	Valid
P9	0.743	0,1986	Valid
P10	0.716	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0.655	0,1986	Valid
P2	0.714	0,1986	Valid
P3	0.665	0,1986	Valid
P4	0.650	0,1986	Valid
P5	0.747	0,1986	Valid
P6	0.721	0,1986	Valid
P7	0.691	0,1986	Valid
P8	0.680	0,1986	Valid
P9	0.654	0,1986	Valid
P10	0.604	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1986. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria korelasi positif dan signifikan antara item pernyataan dengan total skor variabel masing-masing.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Sumber: Data diolah 2025



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,882 dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,869. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,600

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ($0.076 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35043608
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2025

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan *Collinearity Statistic*

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.379	2.697
	KUALITAS PRODUK	.379	2.697
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menggunakan statistik collinearity, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing sebesar 0,379, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,697. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Produk, tidak memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga masih layak untuk digunakan bersama dalam model analisis



regresi guna melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Tabel Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.812 ^a	.659	.651	3.800	.659	91.634	2	95	.000	1.553

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, nilai Durbin-Watson sebesar 1,553. Nilai ini berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5 yang secara umum menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi, baik autokorelasi positif maupun negatif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu bebas dari masalah autokorelasi, sehingga hasil analisis dapat dianggap lebih stabil dan dapat dipercaya

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.647	1.556		2.987	.004
	HARGA	.026	.064	.067	.402	.689
	KUALITAS PRODUK	-.073	.062	-.197	-1.185	.239

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Harga sebesar 0,689 dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,239. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, penyebaran residual bersifat konstan (homoskedastis), dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, yang membuat hasil estimasi menjadi lebih valid dan reliabel.



4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4.21

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.702	2.402		2.790	.006
	HARGA	.185	.098	.186	1.885	.062
	KUALITAS PRODUK	.635	.095	.656	6.668	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,702 + 0,185 X_1 + 0,635 X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,702 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) tetap berada pada angka 6,702 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,185 poin. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05, yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dalam model ini tidak signifikan secara statistik.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa apabila variabel harga tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,635 poin. Dengan nilai signifikansi 0,000, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 4.25

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X₁) Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	3.800

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.812 artinya variabel harga dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian



6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X₁)
Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	3.800

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 0.812 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1.000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.659 artinya Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 65.9%, sedangkan sisanya sebesar 34.1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga(X₁) Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.224	2.777		4.042	.000
	HARGA	.704	.072	.706	9.775	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* (9,775 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka *H₀* ditolak dan *H₁* diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Nuansa Cake Bintaro

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.296	2.278		3.642	.000
	KUALITAS PRODUK	.777	.059	.804	13.231	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (13.231 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig 0,05 atau (0,000 <



0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nuansa Cake Bintaro

Tabel 4.31
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2595.588	1	2595.588	175.057	.000 ^b
	Residual	1423.402	96	14.827		
	Total	4018.990	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($175.057 > 3.09$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Nuansa Cake Bintaro.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,224 + 0,704 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,706 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 49.9%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,775 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Cake Bintaro
2. Pengaruh Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,296 + 0,777 X_2$, nilai korelasi sebesar 0.804 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 64.6%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13.231 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nuansa Cake Bintaro.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,702 + 0,185 X_1 + 0,635 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.812 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 65.9%, sedangkan sisanya sebesar 34.1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($175.057 > 3.09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nuansa Cake Bintaro.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Rizal. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Deepublish
 Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.



- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Andrian, A., Sugiharto, A., & Haryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Andrian, H., Sutrisno, S., & Budiyanto, H. (2022). THE MEANING OF LIFE. *QUAERENS: Journal Of Theology And Christianity Studies*, 4(2), 113-128.
- Angelina, N., & Anggraini, A. M. T. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM Di Kota Bekasi. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 4(1), 49-58.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49.
- Arianto, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua. *Aqua*, 14.
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect Of Product Quality On Purchase Decision Mediated By Brand Image In Zara Women's Bag Consumers. **Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)**, 2(04), 367-378.
- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior (6th Ed.)*. South-Western College Pub. Daft, R. L. (2018). *Organizational Theory & Design. (12th Ed.)*. Cengage.
- Cahyadi, A. D., & Arif, M. E. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality Towards Customer's Purchase Decisions. **Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**, 2(4), 1013-1021.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 24 / Amos 24* (Ed. Ke-8). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 26 / Amos 26* (Ed. Ke-9). Universitas Diponegoro.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93-110.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Ed. Revisi, Hal.9). Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Cengage Learning.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Baja Mandiri Di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. **Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship**, 5(1), 27-32.
- Juniantara, I., & Alit, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Discount Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Cepat Saji Richeese Factory Cabang Keboiwa* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.



- Lamb, W. C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles Of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40-56.
- Nababan, S. W. (2022). Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas).
- Nugroho, D. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri*. Skripsi, STIE AUB Surakarta.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. *Jurnal Publik*, 1(1), 174–181.
- Putri, I. P., & Wulansari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1-10.
- Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., & Purwanto, E. (2024). *The Impact Of Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction*. *Journal Of Business & Applied Management*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management*. (14th Ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. (17th Ed.). Pearson.
- Rohim, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Home Credit Aeon Mall Bsd. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 477-489.
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture And Leadership*. (5th Ed.). Jossey- Bass.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
- Siagian, S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Singgih Santoso. (2020). *Panduan Lengkap Spss 26*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pekayon Convenience Store. **Innovative: Journal Of Social Science Research**, 4(5), 293–305.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed. Ke-12). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-11). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed. Ke-11). Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Cocopt Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18-28.
- Susanti, N., & Hadibrata, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Physical Evidence Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang* (Doctoral Dissertation, Tesis. Universitas Pamulang. Banten).



- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep & Aplikasi*. Ekonisia.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (5th Ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2017). *Strategi Pemasaran (4th Ed.)*. Andi.
- Tjiptono, Fandy., Dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242.