

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI TAWAR SARI ROTI DI KOTA BOGOR

^{1*)} Siti Nurmariska dan ²⁾Mohammad Wartaka

^{1.} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

¹⁾s.nurmariska2011@gmail.com

*corresponding author

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar merek Sari Roti di Kota Bogor. Latar belakang penelitian didasarkan pada menurunnya minat pembelian ulang konsumen akibat persepsi negatif terhadap kualitas dan harga produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang merupakan konsumen roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji parsial (t) dan simultan (F) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas roti tawar Sari Roti maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Demikian pula, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,216. Artinya, 21,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan preferensi merek.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Sari Roti

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022), sektor makanan dan minuman merupakan kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nonmigas dengan laju pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya urbanisasi yang berimplikasi pada pergeseran pola konsumsi masyarakat modern.

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis menimbulkan kebutuhan terhadap produk makanan yang praktis, cepat saji, dan mudah didapat. Menurut Dewi dan Cahyadi (2021), masyarakat urban cenderung mengganti makanan pokok tradisional seperti nasi dengan alternatif yang lebih praktis, seperti roti,ereal, dan makanan kemasan. Hal ini menandakan terjadinya transformasi preferensi konsumsi dari produk berbasis karbohidrat tradisional menuju makanan siap santap dengan kepraktisan tinggi.

Salah satu subsektor industri makanan yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri roti. Berdasarkan data World of Statistics (2023), tingkat konsumsi roti di Indonesia memang masih relatif rendah, yaitu sekitar 4,7 kg per kapita per tahun. Namun, angka tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama di daerah perkotaan seperti Bogor yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan pendidikan. Tren ini mencerminkan potensi besar bagi pengembangan pasar roti di Indonesia pada masa mendatang. Meski konsumsi roti di Indonesia tertinggal jauh dibandingkan negara-negara lain seperti Turki (199,6 kg/orang/tahun) dan Serbia (135 kg/orang/tahun), peluang pertumbuhan pasar domestik masih terbuka lebar seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup praktis dan modern.

Dalam konteks pasar roti kemasan, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek dagang Sari Roti menjadi pelopor sekaligus pemimpin pasar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1995, Sari Roti telah berhasil memperluas jaringan distribusinya secara nasional dan berinovasi dengan meluncurkan berbagai varian produk sesuai selera konsumen. Produk utamanya meliputi roti tawar, roti isi, dan roti sobek dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp5.000 hingga Rp22.000 (klikindomaret.com, 2024). Keberhasilan distribusi Sari Roti tidak hanya ditunjang oleh jaringan retail modern seperti minimarket dan supermarket, tetapi juga oleh platform daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, yang memperluas jangkauan konsumennya di seluruh Indonesia.

Menurut Sutanto dan Wijaya (2020), keberhasilan Sari Roti dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari efisiensi operasional, konsistensi kualitas, dan strategi pemasaran berbasis data konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, merek ini menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai pesaing baru seperti MAKO dan Holland Bakery. Berdasarkan laporan Top Brand Index (2024), meskipun Sari Roti masih menempati posisi pertama dalam kategori roti kemasan dengan skor 49,5%, terjadi penurunan signifikan dari tahun 2022 yang mencapai 65,2%. Tren penurunan ini menunjukkan

adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek-merek lain yang mulai dianggap memiliki nilai dan mutu lebih baik.

Penurunan brand awareness dan loyalitas ini menjadi indikasi bahwa konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Bogor, kini lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan oleh popularitas semata, melainkan oleh persepsi terhadap kualitas dan nilai ekonomis produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden di Kota Bogor, diperoleh temuan bahwa 53% responden tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang terhadap roti tawar Sari Roti. Sebanyak 50% responden menilai kualitas produk kurang baik, sementara 56% menilai harga yang ditawarkan belum sepadan dengan kualitas yang diterima. Hasil ini menunjukkan adanya indikasi penurunan minat pembelian ulang dan persepsi negatif terhadap dua aspek utama, yaitu kualitas dan harga. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.

Menurut Abna Hanif Novel, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Hasil pra-survei yang dilakukan penulis juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih ragu untuk membeli ulang karena persepsi terhadap kualitas dan harga yang belum sesuai ekspektasi. Dalam konteks produk roti tawar, konsumen biasanya mempertimbangkan karakteristik seperti cita rasa, kesegaran, kemasan, serta harga yang kompetitif sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya dua variabel tersebut. Wartaka dan Sumardjono (2020) menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua aspek dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nugroho (2021) juga menambahkan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas, karena mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan tampilan produk. Di sisi lain, Pratama dan Yuliani (2022) menyoroti bahwa harga memiliki peran penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima.

Beberapa penelitian relevan menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Batam, dengan variabel kualitas produk sebagai faktor dominan. Sebaliknya, Puji Miranti Oktaviana et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Basreng Sultan di Shopee, meskipun kualitas produk berpengaruh kuat. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan saluran distribusinya.

Sementara itu, penelitian oleh Abna Hanif Novel et al. (2022) mengenai pembelian produk air mineral Aqua menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas bahwa keseimbangan antara persepsi kualitas dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap produk konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga masih bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor, sebagai upaya memahami dinamika perilaku konsumen pada pasar roti kemasan yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:183), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih produk berdasarkan informasi dan pertimbangan yang telah dikumpulkan sebelumnya. Proses ini mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Abna Hanif Novel, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022:35) meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Melalui tahapan tersebut, dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai produk memengaruhi keputusan akhir mereka dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.

Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:124), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas merek, karena menunjukkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai janji yang ditawarkan. Adapun indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2019:130) meliputi kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), dan tampilan atau desain (aesthetics). Keempat indikator tersebut menjadi tolok ukur penting dalam menilai persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk.

Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan dan persepsi nilai pelanggan. Tjiptono (2019:152) menambahkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan posisi merek di pasar. Konsumen sering kali menilai kualitas suatu produk berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan. Adapun indikator harga menurut Pratama dan Yuliani (2022:106) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, serta perbandingan antara manfaat dan harga yang diterima. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor pada bulan Februari hingga Juni 2025 dengan populasi penelitian berupa konsumen roti tawar merek Sari Roti yang berdomisili di Kota Bogor. Populasi mengacu pada jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 1.144.108 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. Karena jumlah populasi yang besar, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 385 responden yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multi-stage sampling*, dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial Instagram dan aplikasi WhatsApp. Sebelum mengisi kuesioner, responden disaring terlebih dahulu melalui pertanyaan penyaringan (*screening question*) untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria sebagai konsumen Sari Roti di Kota Bogor. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer berupa hasil tanggapan responden terhadap kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber resmi seperti BPS, World of Statistics, serta publikasi *Top Brand Index* tahun 2022–2024.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai reliabilitas minimal 0,70. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan beberapa tahap analisis statistik. Tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap masing-masing variabel melalui distribusi frekuensi, rata-rata tertimbang, serta tabel silang (*crosstabs*). Tahap akhir adalah uji hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan melibatkan sampel sebanyak 385 responden yang merupakan konsumen roti tawar merek Sari Roti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, dengan instrumen berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang dapat menunjukkan sejauh mana faktor kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

| <i>Unstandardized residual</i> | |
|--------------------------------|---------------------|
| N | 385 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan data terlihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi-asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Hasil lengkap pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* ada pada lampiran 7.

Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | <i>Sum of squares</i> | Df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|---|-----------------------|-----------------------|----|--------------------|-------|-------|
| Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk | <i>Between Groups</i> | (Combined) 2933.854 | 31 | 94.640 | 2268 | <.001 |
| | <i>Linearity</i> | 1826.342 | 1 | 1826.342 | 43762 | <.001 |
| | <i>Deviation</i> | 1107.513 | 30 | 36.917 | .885 | .645 |

| | Sum of squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------|----------------------|-----|----------------|---|------|
| <i>from Linearity</i> | | | | | |
| <i>Within Groups</i> | 14631.922 | 353 | 41.733 | | |
| Total | 17665.777 | 384 | | | |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,645 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lengkap pada uji linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ada pada lampiran 7.

Uji Linearitas Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3
 Hasil Uji Linearitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | Sum of squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------------|-----|----------------|--------|-------|
| <i>Keputusan Pembelian Between dan Groups</i> | | | | | |
| <i>(Combined)</i> | 4444.068 | 32 | 138.877 | 3.697 | <.001 |
| <i>Linearity</i> | 3145.860 | 1 | 3145.860 | 83.752 | <.001 |
| <i>Deviation from Linearity</i> | 1298.208 | 31 | 41.878 | 1.115 | .312 |
| <i>Within Groups</i> | 13221.709 | 352 | 37.562 | | |
| Total | 17665.777 | 384 | | | |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variable Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,312 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Multikollienaritas

Tabel 4
 Hasil Uji Multikollienaritas

| | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| (Constant) | | |
| Kualitas Produk (X1) | 0,893 | 1,120 |
| Harga (X2) | 0,893 | 1,120 |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dari pengujian menghasilkan nilai *tolerance* variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) yaitu $0,893 > 0,10$ dan nilai *VIF* variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) yaitu $1,120 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikollienaritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11.533 | 1.367 | | 8.438 | 0.001 |
| Kualitas Produk (X ₁) | 0.207 | 0.048 | 0.205 | 4.279 | 0.001 |
| Harga (X ₂) | 0.344 | 0.047 | 0.355 | 7.395 | 0.001 |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig 0,001 < 0,05. Maka terbukti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di Kota Bogor.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| Model | Sum Squares | of Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|-------------|-------|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 3810.032 | 2 | 1905.016 | 52.521 | .000 ^b |
| Residual | 13855.745 | 382 | 36.272 | | |
| Total | 17665.777 | 384 | | | |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig 0,000 < 0,05. Maka terbukti bahwa kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,533 + 0,207X_1 + 0,344X_2 + e$, yang berarti jika kualitas produk dan harga bernilai nol, keputusan pembelian masih berada pada kondisi positif sebesar 11,533. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,344 menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk juga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Nilai error term mencerminkan pengaruh faktor lain di luar model, seperti promosi, distribusi, atau preferensi merek..

Analisis Korelasi

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dilakukan uji korelasi dengan program SPSS 27.0 diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | .464 ^a | 0.216 | 0.212 | 6.02259 |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Sesuai dengan hasil uji analisis korelasi, maka hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dengan menggunakan teknik korelasi product moment diperoleh koefisien korelasi $R_{x1x2y} = 0,464$, berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor berdasarkan kriteria uji pada Tabel 7.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian setelah diperoleh butir pertanyaan yang valid dan reliabel, tahap selanjutnya penyebaran dilakukan kepada 385 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 untuk mendapatkan hasil uji statistik.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Erik Nelson, Sibuea dan Triana Ananda (2022), Sumaryanto, Erni Widajanti dan Nani Irma Susanti (2022), serta Fristica Emiliani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek mutu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama pada produk makanan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kepuasan rasa. Dalam konteks Sari Roti, indikator kualitas produk yang memperoleh nilai tertinggi adalah daya tahan produk. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen menilai roti tawar Sari Roti memiliki kualitas yang baik karena tetap layak dikonsumsi meskipun disimpan dalam waktu yang relatif lama. Kemampuan produk untuk mempertahankan kesegaran menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tetap memilih Sari Roti di tengah persaingan merek lain.

Namun demikian, indikator dengan nilai terendah ditemukan pada aspek tampilan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menilai tampilan roti tawar Sari Roti masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan bervariasi. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi kelompok yang membutuhkan varian khusus seperti roti rendah gula. Meskipun Sari Roti telah meluncurkan varian "toast" dengan kandungan gula lebih rendah, produk tersebut belum secara eksplisit dikomunikasikan sebagai varian "rendah gula" yang menargetkan konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti penderita diabetes atau individu yang menjalani pola makan sehat. Kurangnya kejelasan dalam penawaran varian ini membuat konsumen merasa pilihan yang tersedia masih terbatas dan kurang inovatif. Akibatnya, sebagian konsumen memilih merek lain yang menawarkan varian produk lebih spesifik dan sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, meskipun kualitas produk Sari Roti secara umum sudah baik dan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, peningkatan pada aspek inovasi tampilan dan pengembangan varian produk tetap diperlukan agar mampu memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar roti tawar.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Miranti, Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024), Muhammad Fitriyanto Saputra (2024), serta Pungki Nindia Asmoro (2022) yang menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada produk roti tawar Sari Roti, indikator harga yang memperoleh penilaian tertinggi adalah keterjangkauan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk relatif terjangkau karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli mereka.

Ketersediaan pilihan ukuran ini membuat konsumen merasa lebih fleksibel dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan anggaran, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

Meskipun demikian, aspek kesesuaian nilai memperoleh penilaian terendah dibandingkan indikator harga lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk belum sepenuhnya sepadan dengan harga yang dibayarkan. Minimnya program promosi dan penawaran harga khusus dianggap sebagai salah satu faktor yang menyebabkan persepsi tersebut. Konsumen mengharapkan adanya potongan harga, promo bundling, atau penawaran menarik lain yang dapat menambah nilai pembelian mereka. Ketidakseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima dapat memengaruhi loyalitas serta minat pembelian ulang. Oleh karena itu, meskipun harga Sari Roti secara umum dinilai terjangkau, perusahaan perlu memperkuat strategi harga yang lebih kompetitif dan berbasis nilai agar mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperkuat keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeng Tong-Tong Village, Sumenep (2024), Nabila Iwan Sahara dkk. (2020), dan Sarah Septiani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai produk dari segi mutu dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh, sehingga kedua aspek ini memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks Sari Roti, konsumen menilai bahwa proses pembelian produk ini relatif mudah dan transparan. Kejelasan informasi harga pada setiap varian roti membuat konsumen merasa nyaman dan yakin terhadap keputusan pembelian mereka. Aksesibilitas produk di berbagai tempat seperti minimarket, supermarket, hingga toko kelontong juga memperkuat persepsi bahwa Sari Roti merupakan merek yang mudah dijangkau dan terpercaya.

Namun, aspek pascapembelian menunjukkan nilai terendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya berencana untuk membeli kembali roti tawar Sari Roti karena pengalaman sebelumnya belum memberikan kesan yang cukup memuaskan. Beberapa konsumen berpendapat bahwa variasi produk masih terbatas dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya mencerminkan manfaat yang diperoleh. Faktor-faktor ini berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian di masa depan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang baik, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap nilai dan pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli produk tersebut.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan, produsen Sari Roti dapat melakukan inovasi produk dengan menambah varian yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, menghadirkan roti tawar rendah gula untuk penderita diabetes atau roti tinggi serat bagi konsumen yang peduli kesehatan. Inovasi ini dapat memperluas segmen pasar sekaligus menarik minat beli dari berbagai kalangan. Selain itu, penerapan strategi harga yang kompetitif juga perlu dilakukan agar konsumen tetap memandang harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Mengingat harga Sari Roti sudah cukup terjangkau, perusahaan dapat mempertahankan posisi ini sambil memberikan nilai tambah melalui promosi atau program loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pengalaman pembelian yang positif juga perlu diperkuat dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu melayani dengan ramah, cepat tanggap, dan informatif, sehingga konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Melalui kombinasi strategi kualitas, harga, dan pelayanan yang baik, Sari Roti dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta memperkuat kepercayaan konsumen di pasar roti tawar nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan mereka untuk membeli roti tawar Sari Roti.

2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga produk dengan persepsi nilai yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penetapan harga yang sesuai mampu secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian masih tergolong lemah, disarankan untuk mengubah atau memodifikasi variabel penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti kepuasan konsumen, promosi, atau citra merek, agar hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perindustrian RI. (2022). Pertumbuhan Industri Mamin Tertinggi di Sektor Manufaktur. [\[www.kemenperin.go.id\]](http://www.kemenperin.go.id) (<https://www.kemenperin.go.id>)
- Dewi, N. P., & Cahyadi, R. A. (2021). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Urban Terhadap Produk Siap Saji. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 88–96.
- World of Statistics. (2023). Bread Consumption Per Capita Statistics. [\[worldofstatistics.org\]](http://worldofstatistics.org) (<https://worldofstatistics.org>)
- Wartaka, M & Sumardjono, (2020). The Management Journal of Binaniaga Indonesia.
- Sutanto, A., & Wijaya, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Roti Kemasan: Studi Kasus Sari Roti. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 55–66. Gunawan, D. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 40–48.
- Nugroho, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 134–142.
- Pratama, I. G. A., & Yuliani, S. (2022). Pengaruh Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(3), 102–110.
- Top Brand Index. (2024). Top Brand Award 2024 – Roti Dalam Kemasan. [\[www.topbrand-award.com\]](http://www.topbrand-award.com) (<https://www.topbrand-award.com>)
- Dewi, A. F., & Wibowo, B. (2020). Perilaku Konsumen Urban dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 32–45.
- Kusumawati, A., & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 75–84.
- Putri, L. M., & Widiastuti, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kemasan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 55–63.
- Ardiyansyah, M. F., & Nuraini, S. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Roti Lokal dan Impor di Pasar Modern. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(3), 102–115.
- Nurlina, S., & Supriatna, E. (2024). Peran Emosi dan Loyalitas dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 2(1), 88–97.
- Angga, & Said. (2022). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. hlm.52
- Taufik (2023) Konsep Inti Manajemen Pemasaran. hlm. 70–80
- Mazayatul, A. (2024). Manajemen Kualitas Produk dalam Perspektif Konsumen Modern. Jakarta: Pustaka Utama. hlm. 125–127.
- Pahmi, R. (2024). Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk. Bandung: Literasi Nusantara. hlm. 6.
- Saputra, R. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andalas Press. hlm. 45.
- Ananda, R. (2021). Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Pasar Modern. Bandung: Cakrawala Media. hlm. 132.
- Ramadhan, F. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Nilai dan Manfaat Produk. Yogyakarta: Mitra Ilmu. hlm. 54.
- Yuliani, S. (2023). Manajemen Harga dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Pustaka Ekonomika. hlm. 88–89.
- Handayani, D., & Putra, R. A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 88–95.

- Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, & Tedi Hermansyah. (2022). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam (58-59)
- Prasetya, A., & Wulandari, S. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Makanan Kemasan di Era Digital. *Jurnal Riset Konsumen dan Pemasaran*, 10(1), 45–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ani Darwati. (2024). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, & Tedi Hermansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Evi Laili, & Ari Susanti. (2021). *Analisis Kualitas Produk dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer Behavior*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2021). *Marketing Management*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Prasetya, A., & Wulandari, R. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-60.
- Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, & Fanji Wijaya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Sultan Bandung di Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(3), 30-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit DEF.
- Erik Nelson Sibuea, & Triana Ananda Rustam. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret Griya Piayu, Kota Batam. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 15-25.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi pada Pelanggan Sinar Mart, Batam). *Jurnal AL-AMAL*, Vol. 1 No. 1.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A.Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Ikbal Kresno Tio Prayoga & Siti Nur Qomariyah. (2025). Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(2), 187–197
- Cici Deliana Mulyani, Noor Ellyawati, & Kadori Haidar. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.AAN Tanah Grogot. *Educational Studies: Conference Series*, Vol. 1 No. 2.