

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan

Aldila Rahma Putri ^{1*}, Priehadi Dhasa Eka², Priyono ³

^{1,2,3}, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 19, 2026

Revised April 03, 2026

Accepted May 01, 2026

Available online July 25, 2026

Keywords:

Price, Product Quality,
Purchasing Decision.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of price and product quality in shaping consumers' purchasing decisions at Donat Madu Cihanjuang, South Tangerang Branch. The study employed a descriptive-associative approach using simple random sampling, with consumers serving as the research respondents. Data were analyzed through a series of statistical tests to ensure the quality of the research instrument and to examine the relationship and contribution of price and product quality to purchasing decisions. The results indicate that price and product quality play important roles in encouraging consumers' purchasing decisions. A price that is perceived as appropriate in relation to the benefits received and consumers' purchasing ability can increase their willingness to make a purchase, while consistent product quality provides a positive experience and strengthens consumers' trust in the product. Simultaneously, price and product quality represent important considerations in consumers' purchasing decisions, indicating that marketing strategies should not focus solely on pricing but also be supported by product quality that meets consumer expectations. These findings imply that Donat Madu Cihanjuang, South Tangerang Branch, should maintain a balance between affordable pricing and consistent product quality to strengthen purchase attractiveness, consumer satisfaction, and competitiveness in the increasingly competitive food business.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan metode *simple random sampling* dan melibatkan konsumen sebagai responden penelitian. Data dianalisis melalui serangkaian pengujian statistik untuk memastikan kualitas instrumen serta mengidentifikasi hubungan dan kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian, sementara kualitas produk yang konsisten mampu memberikan pengalaman positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi pada penetapan harga, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan perlu mempertahankan keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas produk agar mampu meningkatkan daya tarik pembelian, kepuasan konsumen, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis makanan yang semakin kompetitif.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin dinamis seiring dengan meningkatnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan keberadaan produknya, tetapi juga memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk membandingkan manfaat produk, tingkat harga, kualitas, cita rasa, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan usaha karena mencerminkan respons konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memahami pertimbangan konsumen menjadi bagian penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga berkaitan dengan persepsi mengenai kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya belinya, kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan alternatif produk lain. Edriani (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pertimbangan harga tidak dapat dipisahkan dari penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

Dalam industri makanan, pertimbangan terhadap harga menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Konsumen dapat membandingkan harga produk berdasarkan ukuran, variasi, rasa, bahan yang digunakan, tampilan, serta manfaat yang dirasakan. Penelitian Maulana (2021) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tanaya dan Sitepu (2022) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berdiri sendiri dalam membentuk keputusan pembelian, melainkan berinteraksi dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk makanan, kualitas dapat tercermin melalui rasa, tekstur, kesegaran, tampilan, ukuran, aroma, bahan yang digunakan, serta konsistensi produk. Konsumen yang memperoleh kualitas sesuai dengan harapannya cenderung memiliki penilaian positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk pesaing.

Pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian. Ardyan dan Gunawan (2021) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Oktafiani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas dan harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada produk pakaian. Dalam sektor makanan dan minuman, Febriani dan Surono (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palembang. Purnama (2023) juga menunjukkan pentingnya kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam keputusan pembelian konsumen coffee shop. Berbagai hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam membangun pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.

Hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian juga terlihat pada berbagai jenis produk. Nursiti dan Giovenna (2022) menemukan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian produk Uniqlo. Prastiwi dan Handayani (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Focallure. Penelitian Hidayatullah et al. (2025) juga memperlihatkan pentingnya kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian smartphone iPhone. Sementara itu, Aqmal et al. (2025) menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan brand image menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Aqua. Dengan demikian, konsistensi temuan pada berbagai sektor memperkuat argumentasi bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian yang lebih baru semakin memperkuat hubungan tersebut. Alfian et al. (2026) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian produk frozen sirsak. Hendratni dan Nainggolan (2026) juga menganalisis harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk skincare Kahf di kalangan mahasiswa. Setiawan (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Bio C. Sulfiqran et al. (2026) juga mengkaji kualitas produk, harga, dan citra merek dalam keputusan pembelian air minum kemasan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa isu mengenai harga dan kualitas produk masih relevan untuk diteliti karena keputusan konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan pilihan produk dan persaingan pasar.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih banyak dilakukan pada kategori produk yang berbeda, seperti pakaian, skincare, kopi, air minum, kendaraan, smartphone, produk kecantikan, dan produk ritel lainnya. Penelitian pada produk makanan ringan atau donat dengan karakteristik pembelian yang relatif sering masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Produk makanan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk tahan lama karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, kesesuaian rasa, kesegaran, tampilan produk, ukuran, variasi, serta persepsi mengenai harga yang dibayarkan. Perbedaan karakteristik produk tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan harga dan kualitas produk pada objek penelitian yang lebih spesifik.

Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya penggunaan variabel tambahan seperti promosi, brand image, kualitas pelayanan, gaya hidup, cita rasa, dan desain produk dalam menjelaskan keputusan pembelian. Ardyana dan Gunawan (2021), Maulana (2021), serta Tanaya dan Sitepu (2022), misalnya, memasukkan promosi sebagai salah satu variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Cenora dan Suhendry (2023) serta Purnomo (2023) mengembangkan model dengan memasukkan citra merek dan desain produk. Zahra (2024) bahkan mengombinasikan brand image, cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Mixue. Perbedaan model tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena multidimensional. Namun, penelitian yang secara khusus memfokuskan perhatian pada harga dan kualitas produk sebagai dua pertimbangan utama konsumen pada bisnis donat masih perlu diperkuat.

Kondisi tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Sebagai usaha yang bergerak pada produk makanan, keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga yang sesuai dan kualitas produk yang konsisten. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga donat sebanding dengan rasa, ukuran, tampilan, variasi, kesegaran, dan manfaat yang mereka peroleh. Apabila harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas, konsumen akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat mengurangi daya tarik pembelian, terutama ketika konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting karena persaingan bisnis makanan di wilayah Tangerang Selatan memberikan konsumen berbagai pilihan produk dengan karakteristik dan tingkat harga yang beragam. Dalam kondisi demikian, perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik awal, tetapi kualitas produk menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi bagian penting dalam membangun keputusan pembelian yang positif.

Research gap penelitian ini terletak pada adanya perbedaan karakteristik objek, jenis produk, lokasi penelitian, serta kombinasi variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya menguji harga dan kualitas produk pada kategori produk yang berbeda, sementara penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada produk donat di wilayah Tangerang Selatan masih terbatas. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu menghasilkan temuan pada lingkungan bisnis yang berbeda sehingga diperlukan pengujian empiris pada objek usaha makanan yang memiliki karakteristik konsumsi dan persaingan tersendiri. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada harga dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan.

Novelty penelitian ini terletak pada penerapan model yang memfokuskan dua determinan utama, yaitu harga dan kualitas produk, dalam menjelaskan keputusan pembelian pada objek bisnis donat di wilayah Tangerang Selatan. Fokus tersebut memungkinkan penelitian memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dan kualitas sebelum menentukan pembelian produk makanan. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga memberikan pemaknaan bahwa keputusan pembelian terbentuk ketika

konsumen memperoleh kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian perilaku konsumen sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola Donat Madu Cihanjuang dalam menentukan strategi harga dan menjaga konsistensi kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya keseimbangan antara harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat yang diterima konsumen serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan. Pemahaman tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

2. METODE

Penelitian kuantitatif berpola survei ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Lokasi penelitian bertempat di Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, dengan pelaksanaan pengumpulan hingga pengolahan data yang berlangsung pada periode September hingga April. Operasionalisasi variabel mengukur harga melalui empat dimensi (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat) serta kualitas produk melalui enam dimensi (kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika) untuk menjelaskan keputusan konsumen yang mencakup pilihan produk, merek, penyalur, hingga metode pembayaran.

Populasi penelitian terdiri dari 1.050 pengunjung Donat Madu Cihanjuang sepanjang tahun 2023. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden yang ditarik menggunakan teknik simple random sampling. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui studi lapangan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), serta didukung oleh data sekunder berbasis studi kepustakaan. Seluruh instrumen data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara sistematis untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	Harga1	0,714	0,2061	0,886	Valid & Reliabel
		Harga2	0,737	0,2061		Valid
		Harga3	0,765	0,2061		Valid
		Harga4	0,687	0,2061		Valid
		Harga5	0,715	0,2061		Valid
		Harga6	0,716	0,2061		Valid
		Harga7	0,67	0,2061		Valid
		Harga8	0,655	0,2061		Valid
		Harga9	0,783	0,2061		Valid
		Harga10	0,596	0,2061		Valid
2	Kualitas Produk (X2)	KP1	0,622	0,2061	0,926	Valid & Reliabel
		KP2	0,741	0,2061		Valid
		KP3	0,776	0,2061		Valid
		KP4	0,752	0,2061		Valid
		KP5	0,772	0,2061		Valid
		KP6	0,79	0,2061		Valid
		KP7	0,729	0,2061		Valid
		KP8	0,746	0,2061		Valid
		KP9	0,701	0,2061		Valid

No.	Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
3	Keputusan Pembelian (Y)	KP10	0,746	0,2061	0,731	Valid
		KP11	0,767	0,2061		Valid
		KP12	0,782	0,2061		Valid
		KPe1	0,609	0,2061		Valid & Reliabel
		KPe2	0,702	0,2061		Valid
		KPe3	0,715	0,2061		Valid
		KPe4	0,587	0,2061		Valid
		KPe5	0,551	0,2061		Valid
		KPe6	0,398	0,2061		Valid
		KPe7	0,468	0,2061		Valid
		KPe8	0,401	0,2061		Valid
		KPe9	0,471	0,2061		Valid
		KPe10	0,434	0,2061		Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2061. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual	
N			91	
Normal Parameters ^{a,b}			Mean	.0000000
			Std. Deviation	3.65272318
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.053	
		Positive	.031	
		Negative	-.053	
Test Statistic			.053	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,c}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

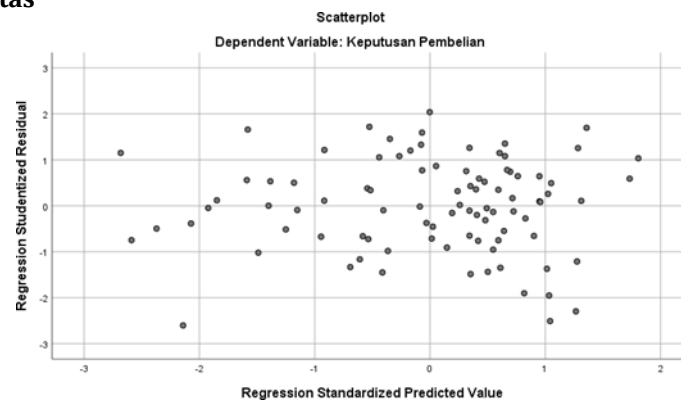
Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	6.244	2.399		2.602	.011		
Harga	.403	.054	.449	7.440	.000	.982	1.019
Kualitas produk	.352	.033	.637	10.552	.000	.982	1.019

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,019. Nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolineritas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Scatterplot pada Gambar 1, kita bisa melihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang terstruktur di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	B	Coefficients		T	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
			Coefficients Beta		
		Std. Error			
1(Constant)	6.244	2.399		2.602	.011
Harga	.403	.054	.449	7.440	.000
Kualitas produk	.352	.033	.637	10.552	.000

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,244 + 0,403X_1 + 0,352X_2$. Artinya, Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,403, sehingga peningkatan persepsi terhadap harga akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki koefisien positif sebesar 0,352, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara statistik, kedua variabel memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Harga dan Kualitas Produk secara parsial berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Beta menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan Harga dalam model, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	B	Coefficients		T	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
			Coefficients Beta		
		Std. Error			
1(Constant)	6.244	2.399		2.602	.011
Harga	.403	.054	.449	7.440	.000
Kualitas produk	.352	.033	.637	10.552	.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,440 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,552

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2613.801	2	1306.900	95.774	.000 ^b
	Residual	1200.815	88	13.646		
	Total	3814.615	90			

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 95,774 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli Donat Madu Cihanjuang tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi terbentuk dari kombinasi keduanya. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.678	3.694

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,5% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 31,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai R sebesar 0,828 menunjukkan hubungan yang kuat antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang cukup kuat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga tidak semata-mata dipandang dari nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan produk yang diperoleh, muncul persepsi nilai yang mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan Edriani (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Alfian et al. (2026) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian produk frozen sirsak. Maulana (2021) juga memperlihatkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan tersebut, khususnya pada produk makanan, bahwa persepsi terhadap harga yang sesuai dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Donat Madu Cihanjuang perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa diikuti peningkatan manfaat dapat mengurangi daya tarik pembelian, sedangkan harga yang kompetitif dan dipersepsikan sepadan dengan produk dapat memperkuat keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi harga perlu diarahkan pada terciptanya persepsi value for money, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan pengalaman dan manfaat yang diperoleh dari produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi pertimbangan penting

konsumen ketika menentukan pilihan produk Donat Madu Cihanjuang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mengevaluasi apakah produk mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan. Pada produk makanan, kualitas dapat tercermin dari rasa, tekstur, kesegaran, tampilan, ukuran, aroma, serta konsistensi produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardyan dan Gunawan (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Febriani dan Surono (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. Temuan Purnama (2023) menunjukkan hasil yang serupa pada konsumen coffee shop, sedangkan Prastiwi dan Handayani (2024) memperlihatkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian terbaru Alfian et al. (2026) serta Hendratni dan Nainggolan (2026) semakin memperkuat bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Dalam penelitian ini, kualitas produk bahkan menunjukkan peranan relatif lebih kuat dibandingkan harga berdasarkan nilai koefisien beta. Maknanya, konsumen Donat Madu Cihanjuang cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap kualitas produk yang mereka terima. Konsumen dapat menerima suatu tingkat harga tertentu apabila produk mampu memberikan rasa, kesegaran, tampilan, dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, mempertahankan konsistensi kualitas merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun pengalaman positif konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk hanya karena pertimbangan harga atau kualitas secara terpisah, tetapi melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian keduanya. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi dasar penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Aqmalia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Hidayatullah et al. (2025) juga memperlihatkan peranan harga dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Safitri (2023) serta Setiawan (2026) semakin memperkuat bahwa kombinasi harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pada penelitian yang lebih spesifik terhadap produk makanan, Alfian et al. (2026) juga menunjukkan relevansi harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian..

3 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kemampuan mereka, semakin kuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk juga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rasa, kesegaran, tampilan, tekstur, dan konsistensi kualitas menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pilihan. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh tingkat harga, tetapi juga oleh kesesuaian kualitas yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Donat Madu Cihanjuang Cabang Tangerang Selatan disarankan untuk mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, sementara kualitas produk harus dijaga secara konsisten, terutama dari aspek rasa, kesegaran, tekstur, tampilan, dan ukuran. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap persepsi konsumen agar dapat mengetahui kesesuaian harga dan kualitas dengan harapan pasar. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis makanan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Y., Maharani, N., & Choirina, V. N. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

- pembelian frozen sirsak. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 26(2). <https://doi.org/10.36728/afp.v26i2.6727>
- Aqmala, D., Waluyo, D. E., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh harga produk, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Kendal. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2322>
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id. *Performa*, 6(2). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Cenora, C., & Suhendry, W. (2023). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. *Obis*, 5(2). <https://doi.org/10.63848/obis.v05n2.3>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Edvin, N. I. R., & Fairliantina. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Febriani, I. D., & Surono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palembang. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.809>
- Gopar, I. A., & Nurhidayati, D. T. U. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1284>
- Hendratni, T. W., & Nainggolan, F. S. (2026). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di kalangan mahasiswa FEB Universitas Pancasila. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1). <https://doi.org/10.65179/jimp.2026.9137>
- Hidayatullah, M. K., Leki, R., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Banjarmasin. *Kindai*, 21(1). <https://doi.org/10.35972/kindai.v21i1.2109>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Performa*, 5(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Oktafiani, K., Fauzi, H., & HS, R. (2021). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3). <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- Pratama, M., Sutarno, S., Akbar, F., & Nugroho, N. (2024). Analisis pengaruh desain, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Super Bakso Indonesia. *Jurnal KAFEBIS*, 2(1). <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2282>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop "Gula Kopi". *Performa*, 8(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh kualitas, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Fort.id. *Performa*, 8(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/accounting.v4i2.372>

- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. *Niagawan*, 12(3). <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.48771>
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hotel. *Performa*, 8(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Safitri, A. B. (2023). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(2). <https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698>
- Setiawan, A. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Bio C pada PT Amway Cabang Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. *Sociora: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*, 2(4). <https://doi.org/10.33753/sociora.v2i4.123>
- Sulfiqran, S., Pasigai, M. A., & Rasulong, I. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Club pada PT. Tirta Sukses Perkasa. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 15(1). <https://doi.org/10.36272/jes.v15i1.493>
- Tanaya, A., & Sitepu, S. N. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Motato. *Performa*, 7(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2012>
- Zahra, S. R. Z. (2024). Pengaruh brand image, cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2512>
- .