

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INA COOKIES BANDUNG

Hidayanti¹, Rizka Aula Assaf²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wanita Internasional

¹hidayanti2002@gmail.com, ²rizka@iwu.ac.id

ABSTRACT

The tight business competition in the era of globalization demands UMKM, including the culinary industry, to create competitive advantages, one of which is through product quality and appropriate pricing strategies. The dry cake industry in Indonesia, particularly in West Java, which has the largest number of culinary UMKM, is experiencing rapid growth with increasingly fierce competition. Ina Cookies, as a leading producer of dry cakes with over 32 years of experience, faces significant sales fluctuations, especially influenced by holiday moments. This research aims to analysis the impact of price and product quality on consumer purchasing decisions at Ina Cookies using a quantitative research approach, where data is collected through questionnaires from 100 customers of Ina Cookies in Bandung City. The research results indicate that product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, while price has a significant but negative effect, and simultaneously, price and product quality significantly affect purchasing decisions at Ina Cookies Bandung.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi menuntut UMKM, termasuk industri kuliner untuk menciptakan keunggulan kompetitif salah satunya melalui kualitas produk dan strategi penetapan harga yang tepat. Industri kue kering di Indonesia, khususnya di Jawa Barat yang memiliki jumlah UMKM kuliner terbesar, menunjukkan pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Ina Cookies sebagai produsen kue kering termuka dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, menghadapi fluktuasi penjualan signifikan, terutama dipengaruhi oleh momen hari raya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ina Cookies dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pelanggan Ina Cookies di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh signifikan namun negatif, dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies Bandung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak dalam perkembangan dunia bisnis yang sangat besar. Pasar memiliki peluang semakin luas, tetapi persaingan menjadi bertambah ketat dan tidak terduga.

Perusahaan dalam kondisi ini dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis mereka agar dapat bersaing secara berkelanjutan dengan perusahaan lain yang bekerja dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin

mengembangkan dan memperoleh keunggulan kompetitif harus mampu menyediakan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas baik kepada konsumen, sehingga dapat muncul keputusan dibenak konsumen dan berdampak positif bagi perusahaan (Rubedo, 2023).

UMKM ditengah persaingan global yang semakin ketat dituntut untuk meningkatkan daya saing. UMKM secara global fokus pada berbagai sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi, seperti makanan dan minuman, fashion, agribisnis dan kerajinan tangan. UMKM kuliner salah satu bisnis yang paling menjanjikan dan semakin menjamur diberbagai daerah termasuk di Jawa Barat, dimana Jawa Barat memiliki jumlah UMKM makanan terbanyak yaitu mencapai 791.435 UMKM, hal ini terjadi karena makanan sampai kapanpun akan selalu dibutuhkan. Target pasar bisnis makanan sangat luas, namun disisi lain konsekuensi dari perkembangan tersebut akan meningkatkan persaingan yang ketat (Indra, 2022).

Kue kering salah satu bisnis kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya toko kue dan munculnya berbagai merek kue kering baru. Ina Cookies sebagai produsen kue kering yang telah menjadi pionir di industri ini, memiliki pengalaman lebih dari 32 tahun di industri kue kering, dan didukung oleh kemampuan produksi yang besar serta jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia dan sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kualitas, PT Ina Nata Boga sebagai perusahaan induk Ina Cookies telah memperoleh sertifikat ISO 22000:2005 sejak 2016, menunjukkan komitmen terhadap Sistem Manajemen Keamanan Pangan. Penyebutan PT. Ina Nata Boga, bukan hanya Ina Cookies

penting karena sertifikasi tersebut berada dibawah naungan perusahaan induk, yang bertanggung jawab atas keseluruhan aspek produksi dan kualitas produk (inacookies.co.id).

Ina Cookies mengalami fluktuasi penjualan, dengan peningkatan penjualan yang tajam menjelang hari raya dan penurunan setelahnya. Momentum hari raya jumlah penjualan Ina Cookies sekitar 60-70% dari total penjualan tahunan selama periode tersebut, data diperoleh berdasarkan hasil wawancara. Fluktuasi penjualan dapat diartikan sebagai naik turunnya jumlah penjualan dalam periode waktu tertentu. (Ina Cookies, 2025).

Fluktuasi penjualan yang signifikan, dengan puncak penjualan terjadi pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan dan Natal, menjadi indikasi perlunya strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Kunci utama untuk mengalahkan persaingan adalah dengan menawarkan barang barang premium dengan harga terjangkau, karena salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk tetap bisa bersaing dan mempertahankan bisnisnya, yaitu dengan menetapkan startegi harga yang sesuai dan tetap menjaga kualitas produk yang diproduksi. Harga produk dengan kualitas produk pada umumnya selalu disamakan, dan jika harga produk yang ditawarkan mahal, pembeli akan mempertanyakan kualitas dari produk itu sendiri. Pilihan karakter bisnis harus diberi harga sebanding dengan kualitas dan nilai produk, tergantung pada kesan pembeli dengan harga asli bisnis. Harga yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi 982ndepe penting bagi pembeli, sedangkan harga tinggi memungkinkan pembeli untuk beralih ke produk serupa lainnya dan sebaliknya (Mustika Sari & Prihartono, 2021)

Penelitian ini berfokus pada dua elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Ina Cookies, meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas produk dan keputusan pembelian secara umum, masih terdapat ruang untuk penelitian yang lebih spesifik terutama dalam konteks pasar kue kering di Kota Bandung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang saling berkait, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ina Cookies di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer, yaitu kuesioner yang diisi oleh pelanggan Ina Cookies di Kota Bandung, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti meliputi harga kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ina Cookies salah satu perusahaan pembuat kue kering di Kota Bandung, didirikan oleh Hj. Rr. Ina Wiyandini pada tahun 1992. Ina Cookies saat ini telah

menjadi pionir dalam industri kue kering didukung dengan kemampuan produksi dengan kapasitas yang cukup besar untuk memenuhi pasar kue kering di Indonesia, selain itu Ina Cookies telah memiliki jaringan distribusi penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia, dan seiring dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar akan jaminan keamanan produk pangan, PT. Ina Nata Boga telah menjalankan Sistem Manajemen Keamanan Pangan yakni Sertifikat ISO 22000:2005 yang telah diperoleh sejak tahun 2016.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui produk Ina Cookies dan pernah membeli produk Ina Cookies yang berdomisili di Kota Bandung.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,565	0,3	VALID
X1.2	0,637	0,3	VALID
X1.3	0,695	0,3	VALID
X1.4	0,643	0,3	VALID
X1.5	0,530	0,3	VALID
X1.6	0,520	0,3	VALID
X1.7	0,594	0,3	VALID
X1.8	0,581	0,3	VALID

Harga (X1)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa 8 item pernyataan yang diajukan untuk variabel Harga (X1), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung > r tabel 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,474	0,3	VALID
X2.2	0,462	0,3	VALID
X2.3	0,409	0,3	VALID
X2.4	0,447	0,3	VALID
X2.5	0,480	0,3	VALID
X2.6	0,421	0,3	VALID
X2.7	0,322	0,3	VALID
X2.8	0,368	0,3	VALID
X2.9	0,416	0,3	VALID
X2.10	0,468	0,3	VALID
X2.11	0,417	0,3	VALID
X2.12	0,598	0,3	VALID
X2.13	0,568	0,3	VALID
X2.14	0,378	0,3	VALID
X2.15	0,419	0,3	VALID
X2.16	0,509	0,3	VALID
X2.17	0,340	0,3	VALID
X2.18	0,505	0,3	VALID

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa 18 item pernyataan yang diajukan untuk variabel Kualitas Produk (X2), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung $>$ r tabel 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0,517	0,3	VALID
Y2	0,646	0,3	VALID
Y3	0,525	0,3	VALID
Y4	0,534	0,3	VALID
Y5	0,519	0,3	VALID
Y6	0,407	0,3	VALID
Y7	0,721	0,3	VALID
Y8	0,430	0,3	VALID

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa 8 item pernyataan yang diajukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), membuktikan bahwa jumlah nilai r hitung $>$ r tabel 0,3, maka

dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,742	0,5
Kualitas Produk (X2)	0,757	0,5
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	0,5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Data tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Harga sebesar 0,742, nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,757, dan nilai Cronbach Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,636. Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel $>$ 0,60, maka semua variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78960726
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.066
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,523	1,912
X2	0,523	1,912

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance $0,523 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $1,912 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	16,488	2,611	0,000
X1	-0,410	0,126	0,002
X2	0,312	0,068	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Variabel bebas dari penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 16,488 - 0,410X1 + 0,312X2$$

Interpretasi hasil analisis regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:
X1: Koefisien unstandardized X1 sebesar -0,410 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X1 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,410 unit, dengan asumsi X2 konstan. Koefisien standardized (-0,415) menunjukkan

pengaruh relatif X1 terhadap Y dibandingkan dengan X2. Nilai Sig. 0,002 menunjukkan bahwa pengaruh X1 signifikan secara statistik.

X2: Koefisien unstandardized X2 sebesar 0,312 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,312 unit, dengan asumsi X1 konstan. Koefisien standardized (0,584) menunjukkan pengaruh relatif X2 terhadap Y lebih besar dibandingkan X1. Nilai Sig. 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh X2 signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	10,558	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel data diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,558 dengan signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol ditolak. Uji simultan (F) yang dilakukan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tepat dan variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Persial (t)

Tabel 8 Hasil Uji Persial (t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,314	0,000
X1	-3,258	0,002
X2	4,594	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil analisis variabel uji parsial (t) yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai t hitung (-3.258) menunjukkan hubungan negatif antara X1 dan Y. Nilai signifikansi (Sig. = 0.002) < 0.05, menunjukkan bahwa X1 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian). Pengaruhnya negatif, artinya peningkatan X1 dikaitkan dengan penurunan Y.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai t hitung (4.594) menunjukkan hubungan positif antara X2 dan Y. Nilai signifikansi (Sig. = 0.000) < 0.05, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Pengaruhnya positif, artinya peningkatan X2 dikaitkan dengan peningkatan Y.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ina Cookies Bandung dinilai signifikan tetapi tidak memiliki pengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan sedangkan nilai t hitung (-3.258) menunjukkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian. Harga menurut (Tjiptono & Diana, 2020) adalah salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Harga yang terlalu tinggi tidak akan terjangkau oleh audiens yang diinginkan, yang menyebabkan penjual mengalami kesulitan, sementara harga yang ekstrem rendah dapat membuat perusahaan merasa sulit untuk layak secara finansial atau menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang rendah terkadang dianggap mencerminkan kualitas yang inferior.

Penjelasan dalam penelitian ini sejalan dengan artikel yang ditulis (Mustika Sari & Prihartono, 2021) yang

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ina Cookies Bandung dinilai signifikan dan memiliki pengaruh positif, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung (4.594) menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2021) mengacu pada seberapa baik sebuah barang mampu menghasilkan hasil atau performa yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Penjelasan dalam penelitian ini sejalan dengan artikel yang ditulis (Fauzi & Ali, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ina Cookies Bandung dinilai signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar yang dituju, yang terdiri dari beberapa komponen dua diantaranya yaitu produk dan harga (Tjiptono & Diana 2020). Penjelasan dalam penelitian ini sejalan dengan artikel yang ditulis (Mustika Sari & Prihartono, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas

produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan data mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ina Cookies Bandung”**, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies Bandung dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, tetapi tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai t hitung (3,258).
2. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies Bandung, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,594.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies Bandung, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung 10,558.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler & Keller. (2021). *Marketing Management* . Pearson Education Limited.

Tjiptono, F. & Diana. A. (2020). *Pemasaran*. CV Andi Offset.

Jurnal

Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA)*. 2(5).
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>

Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>

Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.

Rubedo, H. (2023). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL WAHYU MOTOR DI TANGERANG SELATAN*.