ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Roti Berharga Ekonomis di Indonesia

Lucky Sumardi[1], Son Haji[2], Linda Noviza[3]
[1,2,3]Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia
E-mail: bmlucky14@gmail.com[1]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 10 Oktober 2026
Accepted: 12 Oktober 2026

Keywords: *persepsi harga; kualitas produk; keputusan pembelian; roti ekonomis; perilaku konsumen*

Abstrak: *Harga rendah membuka akses pembelian, tetapi penilaian konsumen juga melibatkan kesepadanan manfaat dan pengorbanan serta pengalaman atas mutu produk (Zeithaml, 1988; Guiné, 2022). Penelitian ini menganalisis hubungan persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Roti Manis 17.17 pada PT AJF. Survei potong lintang dilakukan terhadap seratus konsumen yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa penilaian harga yang lebih menguntungkan berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih kuat setelah kualitas produk diperhitungkan. Kualitas yang dirasakan juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan setelah persepsi harga dikendalikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk roti ekonomis, relevansi keterjangkauan berjalan bersama penilaian konsumen terhadap mutu yang diterima. Harga dalam penelitian ini merepresentasikan evaluasi keterjangkauan dan kesepadanan, sehingga hasilnya tidak dapat ditafsirkan sebagai respons terhadap kenaikan harga jual. Perusahaan perlu mempertahankan keterjangkauan sambil memantau konsistensi pengalaman mutu konsumen. Kesimpulan dibatasi pada hubungan dalam sampel pembeli yang diteliti dan ukuran keputusan pembelian yang turut mencakup rekomendasi serta niat membeli ulang.*

PENDAHULUAN

Harga yang terjangkau dapat memperluas akses konsumen terhadap produk pangan, tetapi daya tarik produk juga bergantung pada manfaat yang dirasakan sebanding dengan pengeluarannya. Dalam kerangka nilai yang dirasakan, konsumen mengevaluasi produk melalui hubungan antara apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan untuk memperolehnya (Zeithaml, 1988). Pada roti ekonomis, pertimbangan tersebut mempertemukan keterbatasan anggaran dengan harapan terhadap pengalaman konsumsi yang memadai. Harga murah menawarkan kemudahan pembelian, sementara rasa, aroma, tekstur, dan kesegaran memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai mutu produk. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi produsen tidak berhenti pada penetapan harga rendah, tetapi juga mencakup kemampuan menyediakan produk yang dipandang layak untuk dibeli.

Kerangka *perceived value* memberikan dasar untuk memahami hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai merupakan evaluasi menyeluruh atas kegunaan produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Karena penilaian tersebut bersifat subjektif, harga nominal yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh konsumen. Produk berharga rendah belum tentu dianggap bernilai apabila manfaatnya tidak memenuhi harapan; sebaliknya, suatu harga dapat dinilai layak ketika kualitas yang diterima sepadan dengan pengeluaran. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk menjelaskan alasan teoretis mengapa penilaian atas harga dan kualitas diperkirakan berkaitan dengan keputusan pembelian, tanpa menempatkan nilai yang dirasakan sebagai variabel yang diuji secara langsung.

Persepsi harga karena itu perlu dibedakan dari besarnya harga jual. Dodds et al. (1991) menunjukkan bahwa harga memiliki peran ganda dalam evaluasi konsumen: harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas, sekaligus menurunkan persepsi nilai dan kesediaan membeli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen dapat menggunakan harga sebagai petunjuk mutu sekaligus memperhitungkannya sebagai beban pengeluaran. Meskipun kesediaan membeli berbeda dari keputusan pembelian aktual, penelitian tersebut memberikan dasar untuk memahami pentingnya evaluasi harga dalam proses pemilihan produk. Pada roti ekonomis, persepsi harga dalam penelitian ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Oleh sebab itu, hubungan positif yang diajukan merujuk pada semakin menguntungkannya penilaian konsumen terhadap harga, bukan pada semakin tingginya harga jual.

Kualitas produk melengkapi pertimbangan tersebut melalui karakteristik yang dialami konsumen ketika mengonsumsi roti. Dong dan Karboune (2021) menjelaskan bahwa mutu roti mencakup karakteristik cita rasa, sensoris, dan tekstur, serta perubahan kualitas selama penyimpanan. Guiné (2022) juga menunjukkan bahwa tekstur memiliki peran penting dalam penerimaan konsumen terhadap produk bakery. Literatur ini menegaskan bahwa evaluasi kualitas tidak cukup bertumpu pada kondisi produk ketika selesai diproduksi, tetapi perlu memperhatikan kondisinya saat dikonsumsi. Bagi konsumen, rasa yang sesuai, tekstur yang nyaman, dan kesegaran merupakan dasar pengalaman untuk menilai produk. Penelitian ini selanjutnya membatasi kualitas produk pada persepsi konsumen terhadap atribut sensoris, kesegaran, mutu bahan, serta higienitas dan keamanan yang mereka yakini; penilaian tersebut tidak diperlakukan sebagai hasil pengujian teknis atas keamanan pangan.

Namun, pentingnya kualitas dalam pengalaman konsumsi belum dengan sendirinya memastikan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada setiap konteks pasar. Nugrohowati dan Pahlevi (2024), melalui penelitian terhadap 41 konsumen Wiu Bakery, melaporkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan dari sampel dan konteks usaha tersebut perlu dibaca secara terbatas, tetapi menyediakan alasan empiris untuk memeriksa kembali keterkaitan harga dan kualitas pada produk bakery lainnya. Persoalan ini menjadi relevan pada roti dengan harga jual sangat rendah, ketika keterjangkauan menonjol dalam penawaran produk. Celah yang ditelaah penelitian ini adalah apakah penilaian kualitas tetap berkaitan dengan keputusan pembelian setelah persepsi harga diperhitungkan dalam model yang sama.

Roti Manis 17.17 yang dipasarkan PT AJF dengan harga Rp1.000 per bungkus menyediakan konteks empiris untuk mengkaji persoalan tersebut. Berdasarkan catatan internal perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini, realisasi penjualan meningkat dari 6.000 pada Januari menjadi 7.500 pada Februari dan 9.000 pada Maret 2026. Meskipun meningkat, realisasi

penjualan masih berada di bawah target bulanan yang masing-masing ditetapkan sebesar 6.500, 8.000, dan 9.750. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan penjualan dan pencapaian target perusahaan. Data tersebut belum membuktikan bahwa persepsi harga atau kualitas menjadi penyebab kesenjangan, tetapi memberikan alasan praktis untuk menelaah evaluasi konsumen sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Partisipan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang untuk menganalisis hubungan persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Roti Manis 17.17 yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT AJF. Desain potong lintang digunakan karena pengukuran seluruh variabel dilakukan dalam satu periode pengamatan, sehingga memungkinkan analisis hubungan antarvariabel tanpa menetapkan urutan temporal di antara keduanya (Setia, 2016).

Penelitian dilaksanakan pada 2026, dengan jadwal utama penelitian April–Juni. Sebanyak 100 konsumen dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak tersedia kerangka sampel yang memuat daftar lengkap konsumen akhir. Pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi produk, melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, mengambil atau terlibat dalam keputusan pembelian, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penggunaan sampel purposif membatasi generalisasi hasil karena peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui (Etikan et al., 2016). Jumlah responden direncanakan menggunakan rumus estimasi proporsi:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Hasil perhitungan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus tersebut merupakan pendekatan perencanaan ukuran sampel untuk estimasi proporsi dengan presisi tertentu dalam kerangka pengambilan sampel probabilitas (The Pennsylvania State University, n.d.-a). Dalam penelitian ini, perhitungan hanya digunakan sebagai acuan jumlah responden; penerapan *purposive sampling* tidak memberikan jaminan margin galat 10% atau keterwakilan populasi. Tingkat respons tidak dihitung karena jumlah undangan dan penolakan berpartisipasi tidak terdokumentasi secara memadai.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 28 pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Instrumen mencakup delapan butir persepsi harga, 12 butir kualitas produk, dan delapan butir keputusan pembelian. Skor masing-masing variabel diperoleh dengan menjumlahkan jawaban pada seluruh butir penyusunnya. Rentang skor teoretis persepsi harga dan keputusan pembelian masing-masing adalah 8–40, sedangkan kualitas produk memiliki rentang 12–60.

Pengukuran keputusan pembelian mencakup kemantapan pilihan, keputusan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan membeli ulang. Dengan demikian, skor variabel ini menggambarkan gabungan evaluasi pilihan dan kecenderungan perilaku setelah pembelian, sehingga tidak disamakan dengan jumlah transaksi, frekuensi pembelian aktual, atau keputusan

pembelian pertama. Kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut sensoris, kesegaran, mutu bahan, higienitas, dan keamanan produk. Penilaian tersebut menggambarkan persepsi konsumen dan tidak menggantikan pemeriksaan teknis terhadap komposisi maupun keamanan pangan.

Kuesioner memuat penjelasan bahwa jawaban digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi didasarkan pada kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Persetujuan etik formal tidak dilaporkan dalam dokumen sumber penelitian.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik responden dan distribusi skor variabel. Evaluasi instrumen dilakukan melalui korelasi antara skor butir dan skor total serta penghitungan koefisien Cronbach's alpha untuk menilai konsistensi internal. Koefisien alpha digunakan sebagai informasi reliabilitas skor dan tidak diperlakukan sebagai bukti tunggal validitas konstruk (Tavakol & Dennick, 2011).

Hubungan persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pemeriksaan residual dan multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi asumsi model. Analisis residual membantu menilai kesesuaian model dengan data, sedangkan pemeriksaan multikolinearitas diperlukan untuk mengidentifikasi hubungan kuat antarprediktor yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi (The Pennsylvania State University, n.d.-b, n.d.-c). Persamaan model penelitian adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut:

Y : skor keputusan pembelian
X_1 : skor persepsi harga
X_2 : skor kualitas produk
α : konstanta
β_{1-2} : koefisien regresi
ε : error

Setiap koefisien menunjukkan hubungan satu variabel independen dengan keputusan pembelian setelah variabel independen lainnya diperhitungkan.

Pengujian koefisien regresi dilakukan menggunakan uji *t*, sedangkan signifikansi model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan uji *F*, dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai signifikansi yang ditampilkan sebagai 0,000 dalam keluaran SPSS dilaporkan sebagai $p < 0{,}001$. Mengingat desain penelitian bersifat potong lintang, hasil analisis ditafsirkan sebagai hubungan statistik antarvariabel dan tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat (Setia, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Konteks penjualan dan karakteristik responden

Tabel 1. Target dan realisasi penjualan Januari hingga Maret 2026

Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian
Januari	6.500	6.000	92,31%
Februari	8.000	7.500	93,75%
Maret	9.750	9.000	92,31%
Total	24.250	22.500	92,78%

Pencapaian kumulatif sebesar 92,78% dihitung dari 22.500 dibagi 24.250, sehingga berbeda sedikit dari angka 92,79%. Angka realisasi Januari–Maret meningkat sebesar 50%, dari 6.000 menjadi 9.000. Namun, kenaikan target membuat pencapaian bulanan tetap berada di bawah 100%. Satuan volume penjualan tidak dinyatakan secara tegas pada tabel sumber sehingga tidak diberi label bungkus atau karton dalam artikel.

Seluruh responden menyatakan pernah membeli produk. Distribusi usia yang dilaporkan terdiri atas 30 responden berusia kurang dari 20 tahun, 40 responden berusia 21–30 tahun, 20 responden berusia 31–40 tahun, dan 10 responden di atas 40 tahun. Kelompok 21–30 tahun merupakan kategori terbesar. Klasifikasi sumber tidak menjelaskan penempatan responden yang tepat berusia 20 tahun; distribusi ini dipertahankan sebagaimana dilaporkan dan tidak digunakan untuk analisis perbandingan kelompok.

Deskripsi Skor dan Evaluasi Instrumen

Tabel 2. Statistik deskriptif dan konsistensi internal

Variabel	Butir	Min–maks	Rerata	SD	Alpha
Persepsi harga	8	22–40	33,67	4,577	0,926
Kualitas produk	12	38–60	51,17	5,694	0,923
Keputusan pembelian	8	25–40	34,30	3,886	0,914

Rerata per butir, yang dihitung dari rerata skor total, adalah 4,21 untuk harga, 4,26 untuk kualitas produk, dan 4,29 untuk keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban yang menguntungkan pada ketiga ukuran. Perbandingan ini memakai pembagian dengan jumlah butir karena skor total kualitas berasal dari lebih banyak pernyataan. Rerata tersebut tidak menunjukkan atribut kualitas mana yang paling dinilai baik karena rerata masing-masing butir tidak disediakan dalam ringkasan hasil.

Korelasi butir dengan total berkisar 0,785–0,838 untuk harga, 0,674–0,779 untuk kualitas, dan 0,734–0,839 untuk keputusan pembelian; seluruhnya dilaporkan memiliki $p < 0,001$. Alpha masing-masing skala melebihi 0,90. Temuan ini menunjukkan keterkaitan internal antarbutir, tetapi belum membuktikan validitas diskriminan atau struktur satu dimensi. Pembedaan ini relevan karena alpha yang tinggi tidak dengan sendirinya menjamin bahwa suatu instrumen mengukur satu konstruk (Zakariya, 2022).

Diagnostik dan Model Regresi

Uji Kolmogorov–Smirnov pada residual menghasilkan statistik 0,067 dengan signifikansi asimtotik 0,200. Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,979 dan VIF sebesar 1,021 tidak mengindikasikan multikolinearitas yang kuat pada model ini. Lampiran juga melaporkan residual terstandar antara −2,353 dan 2,462 serta Cook's distance maksimum 0,076. Indikator tersebut tidak menggantikan pemeriksaan lengkap spesifikasi model; khususnya, tidak tersedia pengujian formal heteroskedastisitas dan estimasi robust yang dapat dilaporkan.

Tabel 3. Estimasi Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	SE	β	t	p
Konstanta	0,766	2,610	—	0,293	0,770
Persepsi harga	0,429	0,053	0,505	8,125	<0,001
Kualitas produk	0,373	0,042	0,547	8,805	<0,001

Persamaan yang diperoleh adalah $Y = 0,766 + 0,429X_1 + 0,373X_2$. Setelah kualitas produk diperhitungkan, kenaikan satu poin skor total persepsi harga berkaitan dengan kenaikan 0,429 poin skor keputusan pembelian. Setelah persepsi harga diperhitungkan, kenaikan satu poin kualitas berkaitan dengan kenaikan 0,373 poin keputusan pembelian. H1 dan H2 memperoleh dukungan statistik. Konstanta tidak signifikan dan tidak memiliki makna substantif yang kuat karena skor nol berada di luar rentang pengukuran.

Model menjelaskan 63,3% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel. Sisa variasi tidak dapat seluruhnya diatribusikan kepada variabel yang belum dimasukkan karena juga dapat melibatkan galat pengukuran dan variasi residual. Koefisien standar kualitas sebesar 0,547 sedikit melebihi harga sebesar 0,505. Selisih 0,042 ini bersifat deskriptif; tidak tersedia pengujian kesetaraan koefisien yang memungkinkan pernyataan bahwa kualitas secara statistik lebih dominan daripada harga.

Pembahasan

Persepsi Harga dan Kesepadanan Manfaat Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian Roti Manis 17.17 setelah kualitas produk diperhitungkan, dengan koefisien regresi sebesar B = 0,429. Konsumen yang menilai harga lebih terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Karena produk yang dievaluasi memiliki harga nominal yang sama, temuan ini terutama menjelaskan perbedaan penilaian antarkonsumen terhadap harga Rp1.000. Koefisien tersebut tidak menggambarkan respons pembelian terhadap kenaikan atau penurunan harga.

Hubungan ini dapat dipahami melalui kerangka nilai yang dirasakan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen menilai kegunaan produk dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan pengorbanan untuk memperolehnya. Dalam penelitian ini, persepsi harga mencakup kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat. Dengan demikian, penilaian harga yang menguntungkan tidak hanya mencerminkan kemampuan membeli, tetapi juga keyakinan bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran. Pada Roti Manis 17.17, keterjangkauan dapat dipahami sebagai kemudahan memperoleh produk, sedangkan kesepadanan mencerminkan evaluasi terhadap apa yang diterima konsumen. Penjelasan ini merupakan interpretasi teoretis karena nilai yang dirasakan tidak diukur sebagai variabel tersendiri.

Temuan tersebut juga perlu dibedakan dari pengaruh harga nominal dalam penelitian Dodds et al. (1991). Mereka menemukan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas, tetapi sekaligus menurunkan persepsi nilai dan kesediaan membeli. Harga dalam penelitian tersebut berfungsi sebagai informasi sekaligus pengorbanan moneter. Sementara itu, penelitian Roti Manis 17.17 mengukur evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga. Perbedaan ini menjelaskan mengapa hubungan positif persepsi harga tidak dapat diterjemahkan menjadi rekomendasi untuk menaikkan harga jual. Implikasi yang lebih dekat dengan hasil penelitian adalah mempertahankan penilaian bahwa pengeluaran konsumen sepadan dengan produk yang diperoleh.

Bagi PT AJF, keunggulan harga perlu dikelola bersama manfaat yang diterima pembeli. Nominal Rp1.000 dapat tetap terjangkau, tetapi penilaian konsumen mungkin berubah apabila ukuran, rasa, atau kesegaran produk tidak lagi memenuhi harapan. Oleh karena itu, evaluasi harga sebaiknya memisahkan keterjangkauan dari kesepadanan manfaat. Pemisahan tersebut dapat membantu perusahaan membedakan keluhan yang berkaitan dengan kemampuan membeli dari keluhan terhadap mutu atau jumlah produk yang diterima.

Kualitas Produk dalam Pengalaman Konsumsi Roti Ekonomis

Kualitas produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian setelah persepsi harga diperhitungkan, dengan B = 0,373 dan β = 0,547. Temuan ini menunjukkan bahwa harga nominal yang rendah tetap disertai pertimbangan mutu dalam evaluasi responden. Konsumen yang memberikan penilaian kualitas lebih baik cenderung menunjukkan keyakinan memilih, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan membeli ulang yang lebih tinggi. Namun, hubungan tersebut belum menjelaskan kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal karena aspek itu tidak diukur.

Karakteristik roti memberikan dasar pengalaman yang langsung bagi penilaian konsumen. Rasa dan aroma dikenali ketika produk dikonsumsi, tekstur dirasakan saat dikunyah, sedangkan kesegaran dipengaruhi oleh kondisi produk sepanjang penyimpanan. Dong dan Karboune (2021) menempatkan karakteristik sensoris, cita rasa, tekstur, serta pemeliharaan mutu selama penyimpanan sebagai bagian penting kualitas roti. Guiné (2022) juga menegaskan peran tekstur dalam penerimaan konsumen terhadap produk bakery. Literatur tersebut membantu menjelaskan relevansi kualitas dalam penelitian ini, meskipun penggunaan skor gabungan belum memungkinkan penentuan atribut yang paling kuat hubungannya dengan keputusan pembelian.

Pembacaan kualitas pangan juga perlu memperhatikan hubungan antara persepsi mutu, keamanan, dan pilihan konsumen. Grunert (2005) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan keamanan berkaitan dengan pilihan pangan serta permintaan konsumen. Dalam penelitian ini, aspek sensoris dinilai bersama mutu bahan, higienitas, dan keamanan yang diyakini responden. Oleh sebab itu, skor kualitas menggabungkan pengalaman konsumsi dengan keyakinan terhadap atribut yang belum tentu dapat diperiksa langsung oleh pembeli. Penilaian positif terhadap keamanan produk tetap perlu dibedakan dari bukti teknis mengenai keamanan pangan.

Posisi responden sebagai konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk turut membentuk makna hubungan tersebut. Evaluasi kualitas diberikan setelah responden memiliki pengalaman konsumsi, sementara ukuran keputusan pembelian mencakup rekomendasi dan kecenderungan membeli ulang. Hubungan yang ditemukan dapat mencerminkan penguatan pilihan setelah pengalaman konsumsi yang dinilai baik. Namun, konsumen yang telah menyukai produk juga mungkin memberikan penilaian mutu lebih menguntungkan. Pengukuran pada satu periode belum memungkinkan penelitian membedakan arah hubungan tersebut.

Hasil ini berbeda dari penelitian Nugrohowati dan Pahlevi (2024) pada Wiu Bakery, yang melaporkan hubungan positif harga dengan keputusan pembelian, tetapi tidak menemukan pengaruh kualitas produk yang signifikan. Perbedaan tersebut memperlihatkan perlunya membaca hasil sesuai konteks dan rancangan penelitian. Studi Wiu Bakery melibatkan 41 responden dan memasukkan citra merek bersama harga serta kualitas produk dalam modelnya. Karena susunan prediktor dan karakteristik sampelnya berbeda, hasil kedua penelitian belum cukup untuk menyimpulkan bahwa konsumen satu merek lebih memperhatikan kualitas daripada konsumen merek lainnya.

Kontribusi temuan ini terletak pada adanya hubungan kualitas dengan keputusan pembelian dalam konteks roti berharga Rp1.000. Temuan tersebut memberikan dasar untuk menelaah apakah konsumen menilai kualitas terutama sebagai pemenuhan mutu minimum atau sebagai keunggulan dibandingkan produk lain. Pertanyaan ini dapat diperiksa melalui penelitian lintas tingkat harga dengan instrumen yang sama, sehingga perbedaan hubungan tidak semata-mata mencerminkan perbedaan cara pengukuran.

Kontribusi Persepsi Harga dan Kualitas dalam Model Pembelian

Model regresi menunjukkan nilai $F(2,97) = 83,741$ dan R^2 sebesar 0,633. Secara statistik, model yang memasukkan persepsi harga dan kualitas produk memberikan penjelasan lebih baik terhadap variasi skor keputusan pembelian dibandingkan model dengan konstanta saja. Kedua prediktor menjelaskan 63,3% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel, sedangkan variasi selebihnya tidak dijelaskan oleh model. Bagian yang tidak terjelaskan tersebut dapat mencakup faktor lain, kesalahan pengukuran, dan variasi individual; nilainya tidak dapat langsung diperlakukan sebagai persentase pengaruh variabel lain.

Koefisien standar kualitas produk sebesar 0,547 sedikit lebih tinggi daripada persepsi harga sebesar 0,505. Kedua nilai menunjukkan bahwa masing-masing prediktor memiliki hubungan yang berarti dalam model, tetapi selisihnya belum cukup untuk menetapkan kualitas sebagai faktor yang secara statistik lebih dominan. Pengujian koefisien terhadap nol berbeda dari pengujian perbedaan antarkoefisien. Selain itu, koefisien standar bergantung pada variasi skor dalam sampel, sehingga tidak langsung menunjukkan besarnya manfaat komersial dari tambahan biaya untuk memperbaiki mutu atau mengubah harga.

Daya jelas model juga perlu dibaca bersama cakupan instrumen. Butir persepsi harga mencakup kesesuaian dengan kualitas, sedangkan ukuran keputusan pembelian memuat pertimbangan harga dan kualitas. Kedekatan isi tersebut menimbulkan kemungkinan tumpang tindih pengukuran yang perlu diperiksa lebih lanjut. Nilai Cronbach's alpha yang tinggi belum memastikan bahwa setiap konstruk telah terpisah dengan jelas. Zakariya (2022) menegaskan bahwa keterkaitan antarbutir tidak sama dengan bukti bahwa suatu instrumen hanya mengukur satu dimensi. Karena itu, pemeriksaan struktur faktor dan keterpisahan konstruk diperlukan untuk memperkuat interpretasi model pada penelitian berikutnya.

Secara substantif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga dan kualitas tetap berkaitan dengan keputusan pembelian ketika dianalisis bersama. Hasil tersebut belum membuktikan adanya interaksi di antara keduanya karena model tidak memasukkan suku interaksi. Penelitian juga belum menguji kepuasan, kepercayaan, atau nilai yang dirasakan sebagai mediator. Dengan demikian, gagasan mengenai keseimbangan harga dan mutu merupakan implikasi pengelolaan berdasarkan dua hubungan yang ditemukan, bukan mekanisme perilaku yang telah diuji secara langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian Roti Manis 17.17. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sekaligus kualitas yang mereka rasakan dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk menunjukkan koefisien standar yang sedikit lebih tinggi dibandingkan persepsi harga, meskipun perbedaan tersebut belum cukup untuk menyimpulkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang secara statistik lebih dominan. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat produk dan pengorbanan finansial menjadi pertimbangan penting dalam pembelian roti ekonomis. Temuan ini menegaskan bahwa strategi mempertahankan harga yang terjangkau perlu diimbangi dengan konsistensi kualitas produk agar nilai yang dirasakan konsumen tetap terjaga. Namun, hasil penelitian terbatas pada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk serta belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan responden, memperjelas pengukuran konstruk, dan mengintegrasikan data transaksi aktual untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Dong, Y., & Karboune, S. (2021). A review of bread qualities and current strategies for bread bioprotection: Flavor, sensory, rheological, and textural attributes. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 20*(2), 1937–1981. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12717

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 369–391. https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011

Guiné, R. P. F. (2022). Textural properties of bakery products: A review of instrumental and sensory evaluation studies. *Applied Sciences, 12*(17), Article 8628. https://doi.org/10.3390/app12178628

Nugrohowati, D., & Pahlevi, R. W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. *Academy of Education Journal, 15*(1), 599–611. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266

Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology, 61*(3), 261–264. https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

The Pennsylvania State University. (n.d.-a). *2: Confidence intervals and sample size*. STAT 506: Sampling Theory and Methods. https://online.stat.psu.edu/stat506/Lesson02

The Pennsylvania State University. (n.d.-b). *7: MLR estimation, prediction & model assumptions*. STAT 501: Regression Methods. https://online.stat.psu.edu/stat501/Lesson07

The Pennsylvania State University. (n.d.-c). *12: Multicollinearity & other regression pitfalls*. STAT 501: Regression Methods. https://online.stat.psu.edu/stat501/Lesson12

Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 1074430. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302