

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Sumber Maju Kota Baubau

Hasmita^{1*}, Hasni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Butonnama Perguruan Tinggi, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan pada CV Sumber Maju Kota Baubau dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 32 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan diambil dengan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui observasi, studi kepustakaan, serta kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 64,5 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan 35,5 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: This research was conducted at CV Sumber Maju, Baubau City, with the aim of analyzing the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative method with a sample of 32 respondents determined using the Slovin formula and selected through accidental sampling. Data were collected through observation, literature review, and questionnaires, then analyzed using research instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also shows a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price significantly affect purchasing decisions, with a coefficient of determination of 64.5 percent. This means that product quality and price together contribute 64.5 percent to purchasing decisions, while the remaining 35.5 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antarperusahaan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi, meningkatkan laba, dan menjaga loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Konsumen pada umumnya melakukan seleksi berdasarkan mutu produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Tua et al., 2022). Secara ideal, produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, kondisi nyata menunjukkan adanya kesenjangan. Berdasarkan hasil observasi di CV Sumber Maju, masih ditemukan

permasalahan seperti kerusakan produk akibat gudang penyimpanan yang kurang memadai, serta kesulitan dalam pengelolaan rantai pasok yang menyebabkan overstock dan produk kadaluarsa. Selain itu, kenaikan biaya operasional mendorong peningkatan harga, sementara persaingan dengan distributor baru yang menawarkan harga lebih rendah semakin menekan posisi perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan realitas di lapangan.

Penelitian terdahulu memperlihatkan adanya variasi dalam hasil temuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Suwu et al. (2022) menekankan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, namun harga tidak selalu memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk cenderung lebih konsisten sebagai faktor penentu utama dibandingkan dengan harga, yang dalam beberapa kasus bisa dianggap relatif dan subjektif sesuai daya beli maupun preferensi konsumen. Sebaliknya, penelitian Tua et al. (2022) dan Maulidya et al. (2021) menegaskan bahwa kedua variabel, baik kualitas produk maupun harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih dalam, misalnya dengan mempertimbangkan konteks, karakteristik konsumen, maupun jenis produk yang diteliti. Dengan demikian, kajian lebih lanjut penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait peran kualitas produk dan harga dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kesenjangan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Sumber Maju Kota Baubau terletak pada perbedaan temuan studi sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menyatakan harga juga berperan signifikan. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan pertanyaan apakah perilaku konsumen di CV Sumber Maju lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan atau oleh faktor harga yang kompetitif. Hal ini penting dikaji mengingat karakteristik konsumen lokal dapat berbeda dengan hasil penelitian pada konteks yang lebih luas.

Masalah utama yang muncul adalah belum adanya pemetaan yang jelas mengenai prioritas konsumen di CV Sumber Maju, apakah mereka lebih menekankan kualitas atau harga dalam mengambil keputusan pembelian. Tanpa pemahaman yang tepat, strategi pemasaran perusahaan berisiko tidak tepat sasaran. Dampaknya, perusahaan bisa kehilangan potensi konsumen, terutama jika pesaing lebih mampu menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kondisi ini juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung berpindah ke penyedia lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tantangan bagi CV Sumber Maju adalah bagaimana menyeimbangkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di tengah persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan perlu menghadapi keterbatasan biaya produksi, preferensi konsumen yang beragam, serta perubahan tren pasar yang cepat. Sebagai solusinya, CV Sumber Maju dapat melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan bisa menerapkan strategi diferensiasi produk dengan tetap menjaga kualitas, serta memberikan variasi harga yang sesuai dengan segmen konsumen. Upaya ini dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di Kota Baubau.

Penelitian ini menawarkan nilai baru dengan menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju di Kota Baubau. Fokus penelitian pada perusahaan distribusi makanan ringan ini menjadi relevan karena sektor ini sangat dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat serta

menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih objektif, terukur, dan sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berfokus pada analisis pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini adalah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian asosiatif, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penentuan lokasi penelitian ditetapkan pada CV Sumber Maju Kota Baubau, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan produk dengan basis konsumen yang cukup luas di kawasan tersebut. Lokasi ini dipilih karena dianggap representatif untuk mengkaji permasalahan penelitian, sekaligus relevan dengan fenomena yang sedang dikaji.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV Sumber Maju Kota Baubau dengan jumlah total sebanyak 128 orang. Populasi tersebut mencakup konsumen dengan latar belakang, kebutuhan, serta frekuensi pembelian yang berbeda-beda, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang bervariasi untuk dianalisis. Dari populasi tersebut, peneliti kemudian menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 25%, dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 32 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumen di CV Sumber Maju. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel. Metode ini dipilih karena relatif lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kondisi lapangan, meskipun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara jelas dan mendalam bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju Kota Baubau.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi agar hasil yang diperoleh lebih valid dan komprehensif. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator penelitian. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden secara kuantitatif dan sistematis. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumen dan kondisi nyata di CV Sumber Maju Kota Baubau, sehingga dapat memberikan konteks tambahan terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Tidak hanya itu, studi kepustakaan juga dilakukan dengan menelaah teori-teori relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta literatur terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, agar instrumen yang digunakan memiliki dasar konseptual yang kuat. Kisi-kisi instrumen penelitian mencakup indikator yang cukup luas, yaitu kualitas produk (*ciri produk, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain*), harga (*keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat*), serta keputusan pembelian (*pilihan produk, merek, penyalur, jumlah, waktu, dan*

metode pembayaran). Dengan kisi-kisi yang terperinci ini, penelitian diharapkan mampu menggali aspek-aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen secara lebih mendalam.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk memastikan hasil yang lebih akurat, terukur, dan sesuai dengan kaidah statistik. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap item pernyataan dapat mengukur indikator dengan tepat serta konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Setelah model dinyatakan layak, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Dengan tahapan analisis yang terstruktur dan komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju Kota Baubau.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil uji parsial dalam penelitian ini memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju Kota Baubau. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,088 yang lebih besar daripada t tabel 2,042 pada taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,046 < 0,05$ menegaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti ketahanan produk, kesesuaian spesifikasi, kehandalan, dan desain yang menarik. Dengan kata lain, konsumen cenderung menjadikan kualitas sebagai salah satu tolok ukur utama sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu, sehingga perusahaan perlu secara konsisten menjaga standar mutu produknya. Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel harga juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,538 lebih besar daripada t tabel 2,042 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen, akan mendorong mereka untuk tetap memilih produk dari CV Sumber Maju. Harga yang kompetitif di pasar, ketika dipadukan dengan kualitas yang terjaga, terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi faktor penentu transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan.

Analisis secara simultan juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 26,259 yang jauh lebih besar daripada F tabel 3,33 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh kualitas produk secara individu ataupun harga secara individu, tetapi lebih pada kombinasi keduanya yang saling mendukung. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli ketika produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan sekaligus harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran CV Sumber Maju Kota Baubau harus mempertimbangkan dua aspek utama secara seimbang, yakni kualitas produk dan harga. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga mutu produk agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, serta menetapkan strategi harga yang tidak hanya terjangkau tetapi juga mampu mencerminkan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini, CV Sumber Maju dapat memperkuat daya saingnya di pasar lokal, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang. Implikasi dari temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau citra merek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,645 atau setara dengan 64,5 persen. Angka ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju Kota Baubau dengan proporsi yang cukup besar. Dengan demikian, lebih dari separuh keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh bagaimana perusahaan mengelola kualitas produknya serta bagaimana strategi penetapan harga yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan kualitas yang melekat pada produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa kualitas dan harga merupakan faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebesar 35,5 persen variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa promosi yang dijalankan oleh perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, preferensi merek, maupun aspek psikologis dan sosial dari konsumen itu sendiri. Misalnya, promosi yang intensif melalui media sosial, diskon musiman, atau pemberian hadiah dapat meningkatkan minat beli konsumen meskipun kualitas produk dan harga sudah memenuhi harapan mereka. Selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional juga mampu memberikan nilai tambah yang tidak kalah penting dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar kualitas dan harga agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan efektif.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh daya tarik harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh jaminan mutu produk yang ditawarkan. Konsumen modern semakin kritis dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung mengutamakan kualitas yang terjamin agar merasa aman dan puas setelah melakukan pembelian. Harga yang kompetitif memang penting, namun tanpa diiringi kualitas yang memadai, konsumen dapat dengan mudah berpaling ke produk pesaing yang mampu memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang harus dijaga oleh perusahaan dalam jangka panjang. Harga berfungsi sebagai faktor pendukung yang menegaskan nilai dari produk tersebut, bukan sekadar instrumen untuk menarik minat pembelian sesaat. Dengan menjaga kualitas produk yang konsisten dan menerapkan strategi harga yang kompetitif, CV Sumber Maju memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing di pasar. Loyalitas konsumen yang terbentuk dari kepuasan terhadap kualitas dan kesesuaian harga akan menciptakan efek berantai berupa pembelian ulang dan

rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, strategi tersebut juga dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat sebagai penyedia produk yang dapat dipercaya. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya manajemen perusahaan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap mutu produk dan penetapan harga agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan konsumen. Jika hal ini dijalankan secara konsisten, maka CV Sumber Maju akan mampu menjaga eksistensinya sekaligus memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018), di mana kualitas produk dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan preferensi serta loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki ciri khas, kesesuaian spesifikasi, daya tahan tinggi, serta desain yang menarik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi alasan utama konsumen untuk membeli, tetapi juga faktor yang menentukan keberlanjutan hubungan konsumen dengan perusahaan. Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan strategi fundamental bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan manfaat nyata yang dirasakan, sehingga semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, mengurangi risiko konsumen beralih ke produk pesaing, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, CV Sumber Maju perlu menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Maulidya et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kayu pada CV Harapan Jaya. Demikian pula, penelitian Tua et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian mesin pompa air. Konsistensi hasil ini mempertegas bahwa konsumen cenderung menilai mutu produk sebagai jaminan pemenuhan kebutuhan dan pengurangan risiko pembelian. Selain kualitas produk, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat produk mampu menciptakan persepsi nilai positif bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwu et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk meubel. Lebih lanjut, pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi menilai keseimbangan antara mutu dan nilai produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Geo Vanny Tua et al. (2022) yang menemukan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini terletak pada konteks objek yang diteliti, yaitu CV Sumber Maju sebagai distributor makanan ringan. Sektor ini memiliki karakteristik berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang berfokus pada produk tahan lama seperti meubel atau mesin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk konsumsi sehari-hari sekalipun, konsumen tetap menempatkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebagai

dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis mutu dan harga masih relevan, bahkan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada CV Sumber Maju Kota Baubau. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sementara harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat produk memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang ditawarkan. Secara simultan, kedua variabel ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh persepsi mutu, tetapi juga oleh keseimbangan nilai yang diterima konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan distribusi makanan ringan, strategi perusahaan yang menekankan mutu produk sekaligus harga kompetitif akan lebih efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Ke depan, penelitian ini masih menyisakan ruang pengembangan. Faktor lain seperti promosi, pelayanan, maupun citra merek yang belum dikaji dalam penelitian ini dapat dijadikan fokus penelitian berikutnya. Selain itu, pendekatan komparatif antar sektor atau wilayah dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks. Dengan prospek tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi acuan praktis dalam merumuskan kebijakan strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Fandy, T. (2019). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Andi Offset.
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 135–145.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kayu pada CV Harapan Jaya III Kasemen Kota Serang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 55–64.
- Maulidya, R., Hidayat, A., & Dewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115–124.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Suwu, G. E. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk meubel CV Jorizco Putra Utama Desa Leilem III. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 89–98.
- Suwu, J. A., Mananeke, L., & Sumayku, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 299–310.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 137–148.
- Tua, S., Situmorang, R., & Tambunan, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–54.
- Umar, H. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Wahyuni, S., & Saraswati, D. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(3), 56–68.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.