

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER SATE AYAM SARIF DI RAWA BELONG JAKARTA BARAT

Ismail Adz Dzaki^{1*}, Romi Sayid Assidqi², Zaka Fatwa Huda³, Muhammad Yusuf Ali⁴, Muhammad
Aldi Pratama⁵, Dandi Fatahillah⁶, Agustin Windianingsih⁷

Universitas Islam Jakarta, Indonesia

ismailadzdzaki@gmail.com^{1*}, romisayid01@gmail.com², zakafatwahudaya08@gmail.com³,
mysfali28@gmail.com⁴, aldipratama561@gmail.com⁵, dandifatahillah12@gmail.com⁶,
agustinwindia@yahoo.com⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner Sate Ayam Sarif di Rawa Belong, Jakarta Barat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan kuesioner skala Likert kepada 30 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,722. Ini berarti kedua variabel independen menjelaskan 72,2% variansi dalam keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$) terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas rasa, kebersihan, serta harga yang dianggap wajar oleh konsumen merupakan determinan utama dalam menarik minat beli. Temuan ini merekomendasikan strategi peningkatan mutu produk dan penyesuaian harga sebagai langkah konkret untuk meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.

Keyword : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on consumer purchasing decisions for Sate Ayam Sarif, a popular culinary product in Rawa Belong, West Jakarta. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire based on a Likert scale, distributed to 30 respondents selected through purposive sampling. Regression analysis results indicate that both product quality and price perception significantly affect purchasing decisions, with an Adjusted R² value of 0.722. This suggests that the two independent variables explain 72.2% of the variance in purchasing decisions. Partially, both variables have a statistically significant influence ($p < 0.05$) on consumer decisions. The findings confirm that taste, hygiene, and fair pricing are critical factors in influencing consumer preferences. This study recommends improving product quality and implementing competitive pricing strategies as effective efforts to enhance customer loyalty and boost sales volume.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Culinary Business.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, berbagai faktor memdampaki pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk dan pandangan biaya merupakan dua elemen penting yang seringkali menjadi bahan pertimbangan utama dalam pilihan pembelian. Secara global, mutu produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi kegunaan, ketahanan, maupun kepuasan keseluruhan. Sementara itu, pandangan biaya adalah bagaimana konsumen menilai biaya suatu produk, apakah dianggap sebanding dengan nilai yang diperoleh atau tidak. Kombinasi dari kedua faktor ini memainkan peran krusial dalam menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut (Fracarolli Nunes et al., 2024).

Lebih spesifik lagi, dalam konteks industri makanan, pilihan pembelian konsumen juga didampaki oleh faktor-faktor seperti rasa, aroma, dan tingkat kesegaran (Wahyuni et al., 2024). Salah satu produk makanan yang menarik untuk diteliti adalah sate ayam, yang memiliki banyak penggemar di berbagai kalangan masyarakat. Produk ini menawarkan cita rasa yang khas, namun pilihan konsumen untuk membeli tidak hanya berdasarkan rasa, melainkan juga didampaki oleh pandangan mereka terhadap biaya yang ditawarkan dan mutu bahan baku yang digunakan.

Sate Ayam Sarif, sebagai salah satu produk yang akan diteliti ini, menawarkan peluang untuk memahami lebih dalam bagaimana mutu produk dan pandangan biaya memdampaki pilihan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor mutu dan biaya seringkali menjadi penentu utama dalam pilihan pembelian makanan cepat saji seperti sate ayam (Kusumastuti, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kedua faktor ini memdampaki pilihan konsumen dalam membeli Sate Ayam Sarif (Yang & Yu, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, pilihan pembelian sangat didampaki oleh berbagai faktor, diantaranya mutu produk dan pandangan biaya (Windianingsih et al., n.d.). Kedua faktor ini sering kali menjadi penentu utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk, khususnya dalam industri makanan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, aroma, tekstur, kebersihan, hingga daya tahan (Chowdhury et al., 2023). Sementara itu, pandangan biaya berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai biaya suatu produk, apakah dianggap wajar sesuai dengan nilai yang diberikan atau tidak (Cuong, 2024).

Secara teoritis, mutu produk memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki mutu tinggi cenderung menciptakan kepuasan lebih besar, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian ulang (Chen et al., 2023). Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal rasa, penyajian, dan standar kebersihan (Hassen MEHREZ et al., 2023). Dalam hal makanan seperti Sate Ayam Sarif, mutu dapat dilihat dari segi rasa, aroma, tekstur, kesegaran bahan serta penyajian yang bersih dan menarik.

Persepsi biaya juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan pilihan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan biaya suatu produk dengan produk lain yang sejenis, serta menilai apakah biaya tersebut sepadan dengan mutu yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa biaya produk terlalu mahal untuk mutu yang diterima, mereka cenderung mencari alternatif yang lebih murah atau sesuai dengan anggaran mereka (Dahal et al., 2024). Namun, jika biaya dianggap wajar atau bahkan lebih rendah daripada ekspektasi mereka, hal ini akan mendorong pilihan pembelian yang lebih positif (Andriani & Tseng, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mutu produk dan pandangan biaya saling berhubungan dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Rakhmawati et al., 2021). Ketika konsumen menemukan produk dengan mutu baik namun dengan biaya yang dianggap terlalu tinggi, pilihan pembelian mungkin tertunda atau bahkan dibatalkan (Kurniawati et al., 2024). Sebaliknya, jika konsumen menilai biaya produk sebagai "biaya terbaik" untuk mutu yang ditawarkan, maka peluang produk tersebut untuk dibeli meningkat (Drumond et al., 2021). Dalam konteks Sate Ayam Sarif, menjaga keseimbangan antara mutu dan biaya yang kompetitif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian yang mendukung hal ini juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk studi yang mengkaji pilihan pembelian daging sapi di berbagai negara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap biaya dan atribut produk, seperti mutu dan merek, memengaruhi frekuensi pembelian (Wahyuni et al., 2024). Konsumen yang menganggap biaya sebagai faktor penting cenderung mengurangi frekuensi pembelian, sementara mereka yang memprioritaskan merek lebih sering melakukan pembelian (Dahal et al., 2024). Ini memperkuat pandangan bahwa keseimbangan antara mutu dan biaya adalah kunci untuk mendorong pembelian, terutama pada produk makanan cepat saji seperti Sate Ayam Sarif.

Secara keseluruhan, teori perilaku konsumen dalam pilihan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan yang mempertimbangkan dua faktor utama: mutu produk dan pandangan biaya. Kedua faktor ini tidak hanya menentukan pilihan konsumen saat membeli, tetapi juga berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis dan objektif terhadap fenomena yang diteliti melalui data numerik (Agustin Windianingsih et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rawabelong yang pernah membeli atau mengonsumsi produk sate ayam Sarif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, misalnya konsumen yang secara sadar mempertimbangkan mutu dan persepsi biaya dalam pilihan pembeliannya. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait mutu produk, persepsi biaya, dan pilihan pembelian. Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.1

Uji Koefisien Determinasi

X1 (Kualitas Produk) & X2 (Persepsi Harga)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,861 ^a	,741	,722	1,305	,741	38,582	2	27	<,001

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,722 yang berarti bahwa 72,2% dari perubahan yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang cukup kuat oleh kualitas produk dan persepsi harga. Artinya, kualitas produk dan persepsi harga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya (27,8%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2) Uji Koefisien Regresi

Tabel 3.2
 Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,513	3,348		1,646	,111
	Kualitas Produk	,431	,134	,418	3,209	,003
	Presepsi Harga	,403	,100	,526	4,035	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :
Keputusan Pembelian (Y) = 5,513 + 0,431 x Kualitas Produk + 0,403 x Persepsi Harga+e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 dan untuk setiap peningkatan satu unit persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403.

3) Uji t (Parsial)

Tabel 3.3
 Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,513	3,348		1,646	,111
	Kualitas Produk	,431	,134	,418	3,209	,003
	Presepsi Harga	,403	,100	,526	4,035	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$a = 5\% = <0,05$$

$$t \text{ tabel} = a/2 ; n-k-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/3;30-1-3-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,016;26$$

$$t \text{ tabel} = 2,048$$

Variabel X1 memiliki nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,209 > t tabel 2,048, dan untuk Variabel X2 memiliki nilai sig 0,001 < 0,005 dan nilai t hitung 4,035 > t tabel 2,048. Sehingga dari angka di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Uji F (Simultan)

Tabel 3.4
 Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,392	2	65,696	38,582	,000 ^b
	Residual	45,975	27	1,703		
	Total	177,367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

$$F \text{ Tabel} = F (k-1;n-k)$$

$$F = (3-1;30-3)$$

$$F = (2;27)$$

$$F = 3,35$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jika Fhitung > Ftabel , 38,582 > 3,35 maka X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan teoritis bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada sektor kuliner. Dari hasil uji determinasi, diketahui bahwa kedua variabel independen

memberikan kontribusi sebesar 72,2% terhadap variasi keputusan pembelian. Ini menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat dan relevan.

Kualitas produk yang dinilai melalui atribut rasa, tekstur, aroma, dan kebersihan memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas sensori suatu makanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, persepsi harga yang merujuk pada sejauh mana harga dianggap adil dan sebanding dengan manfaat produk, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh studi Cuong (2024) dan Andriani & Tseng (2023) yang menekankan bahwa penilaian konsumen terhadap kelayakan harga menentukan keputusan akhir pembelian.

Uji t menunjukkan bahwa baik kualitas produk (X1) maupun persepsi harga (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05 dan nilai t hitung yang melebihi t tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan kedua aspek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 38,582 > 3,35.

Secara implikatif, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas seperti penggunaan bahan segar, penyajian higienis, serta konsistensi rasa harus diimbangi dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan. Diskon promosi, penawaran bundling, serta pemanfaatan media sosial untuk menampilkan ulasan positif dapat digunakan untuk memperkuat persepsi harga konsumen dan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner seperti Sate Ayam Sarif dapat mengoptimalkan daya saingnya di tengah pasar yang kompetitif dan berbasis selera.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sate Ayam Sarif. Kualitas produk yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan kebersihan terbukti mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima juga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan minat konsumen. Secara bersama-sama, kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan 72,2% dari variasi keputusan

pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, disarankan agar pelaku usaha terus meningkatkan kualitas produk melalui konsistensi rasa, penggunaan bahan baku segar, serta penyajian yang higienis dan menarik. Strategi harga juga perlu diperhatikan dengan memberikan informasi harga yang transparan, menawarkan diskon, dan memastikan harga tetap kompetitif di pasar. Selain itu, strategi pemasaran perlu diperkuat, misalnya melalui promosi berbasis ulasan pelanggan, penggunaan media sosial, dan pemilihan lokasi penjualan yang strategis untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen. Penelitian lanjutan juga direkomendasikan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti preferensi rasa regional atau dampak promosi, guna mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif dan memperluas cakupan penelitian.

5. REFERENSI

- Agustin Windianingsih, Wawang Darmawan, & Akhmad Najih. (2023). Exploring the Potential of Strengthening for Batik Industry in Digital Era (Study of Handmade Batik Kulon Progo of Jogjakarta). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 737–746. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4302>
- Andriani, D. P., & Tseng, F. S. (2023). Pricing and investment decisions when facing heterogeneous customers under different supply chain power structures. *Alexandria Engineering Journal*, 78(July), 390–405. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2023.07.057>
- Chen, Y., Wu, X., Liao, H., & Kou, G. (2023). Consumer preference disaggregation based on online reviews to support new energy automobile purchase decision. *Procedia Computer Science*, 221, 1485–1492. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.013>
- Chowdhury, A. J. K., Hashim, N., Marsal, C. J., & Jamaludin, M. H. (2023). Water treatment and aquaculture products towards halal value chain in ASEAN countries: a retrospective review on Brunei Darussalam. *Desalination and Water Treatment*, 315, 479–491. <https://doi.org/10.5004/dwt.2023.30014>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>

- Dahal, B. R., DeLong, K. L., Gao, S., & Grebitus, C. (2024). Consumers' beef purchasing behavior across countries. *Meat Science*, 217(May), 109611. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2024.109611>
- Drumond, P., de Araújo Costa, I. P., Moreira, M. Â. L., dos Santos, M., Gomes, C. F. S., & do Nascimento Maêda, S. M. (2021). Strategy study to prioritize marketing criteria: An approach in the light of the DEMATEL method. *Procedia Computer Science*, 199, 448–455. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.054>
- Fracarolli Nunes, M., Lee Park, C., & Machuca, J. A. D. (2024). Strategic incentives and natural capital accounting for sustainable supply chain management: Measuring reputational impacts and consumers' perceptions of the use of water through behavioural experimental studies. *Journal of Cleaner Production*, 475(September), 143621. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143621>
- Hassen MEHREZ, K., KHEMIRA, H., & Mohammed MEDABESH, A. (2023). Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(7), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004>
- Kurniawati, D. A., Vanany, I., Kumarananda, D. D., & Rochman, M. A. (2024). Toward halal supply chain 4.0: MILP model for halal food distribution. *Procedia Computer Science*, 232(2023), 1446–1458. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.143>
- Kusumastuti, S. D. U. dan A. E. (2024). Pengaruh atribut produk, harga dan. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8, 464–476. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.3>
- Rakhmawati, N. A., Fatawi, J., Najib, A. C., & Firmansyah, A. A. (2021). Linked open data for halal food products. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 33(6), 728–739. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.04.004>
- Wahyuni, H. C., Rosid, M. A., Azara, R., & Voak, A. (2024). Blockchain technology design based on food safety and halal risk analysis in the beef supply chain with FMEA-FTA. *Journal of Engineering Research (Kuwait)*, January. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2024.02.002>
- Windianingsih, A., Darmawan, M. W., & Hisanah, R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Islam pada Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Usaha Moslem House Kota Sukabumi)*. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.3040>

Yang, X., & Yu, Z. (2024). Interplay of network information dissemination in the era of big data on environmental sustainable development and agricultural consumers' purchase decisions. *Journal of King Saud University - Science*, 36(4), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103117>