Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kompiang di Labuan Bajo

Emanuel Mantero
Program Studi Manajemen, Universitas Mpu Tantular
E-mail: emanuelfesdikari@gmail.com

Article History:
Received: 17-10-2026
Revised: 15-11-2026
Accepted: 20-11-2026

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions for Kompiang products in Labuan Bajo, both partially and simultaneously. It uses a quantitative approach involving 98 respondents. Data were collected through questionnaires, observation, documentation, and literature study, and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that the better consumers perceive the price and quality of the product, the more likely they are to purchase Kompiang. Price and product quality are therefore important factors for business owners to consider in increasing consumer purchasing decisions. Kompiang businesses in Labuan Bajo are expected to set competitive prices and maintain consistent product quality to increase consumer satisfaction and trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Labuan Bajo tidak hanya mendorong pertumbuhan industri pariwisata, tetapi juga membuka peluang bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner (Harjo, 2024; Sugiarto & Mahagangga, 2020). Salah satu produk kuliner lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah kompiang, yaitu makanan khas yang dikenal sebagai salah satu oleh-oleh dari daerah Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Keberadaan kompiang sebagai produk kuliner lokal memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan kekayaan kuliner daerah kepada masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo (Iranita, 2021; Wisesa, 2021). Namun, meningkatnya pilihan produk makanan dan persaingan usaha kuliner menuntut produsen untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen serta penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Alfian et al., 2026; Susanti & Susanti, 2026). Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk makanan seperti kompiang, kualitas dapat dinilai melalui cita rasa, tekstur, aroma, bentuk, kesegaran, serta konsistensi produk (Febriani & Surono, 2022; Frans Andreas & Alfatera Unpapar, 2021; Zahra, 2024). Produk yang memiliki rasa khas, kualitas yang terjaga, dan sesuai dengan harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang (Fairliantina & Ramahdani, 2023; Rosmasari & Hastoko, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha kompiang perlu menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diperoleh (Rao & Monroe, 1989; Septifia & Amalia, 2026). Dalam konteks pemasaran kompiang di Labuan Bajo, pemahaman mengenai kedua faktor tersebut penting bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kompiang di Labuan Bajo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 98 responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kompiang dalam menetapkan harga dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Harga

Dalam manajemen pemasaran, harga (*price*) merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan besarnya pengorbanan finansial konsumen, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menilai manfaat dan kualitas produk yang akan dibeli.

Kotler et al. (2021), harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan posisi produk di pasar. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan target pasar, karakteristik produk, serta kondisi persaingan. Dengan demikian, penetapan harga perlu memperhatikan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Rosdiana et al. (2022), harga dalam manajemen pemasaran mencakup pengembangan program dan strategi harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk menarik konsumen, menghadapi persaingan, dan mencapai tujuan pemasaran.

Mukson et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan penetapan harga sebagai bagian dari program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk makanan yang kualitasnya dapat dinilai melalui rasa, aroma, tekstur, penampilan, dan kesegarannya (Cicillia & Handoyo, 2025).

Kotler et al. (2021), kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas berorientasi pada konsumen karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Menurut Putri (2022), kualitas produk dan jasa berkaitan dengan upaya organisasi dalam menjaga serta meningkatkan kualitas melalui penerapan konsep manajemen kualitas dan *Total Quality Management* (TQM). Kualitas menjadi bagian penting dalam menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenuhi standar yang diharapkan konsumen.

Sudirjo et al. (2023) *Kualitas Produk* membahas hakikat kualitas produk, sarana dan prasarana produksi, serta pengendalian proses produksi untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen. Keputusan ini muncul ketika konsumen telah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, kemudian menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, manfaat, merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

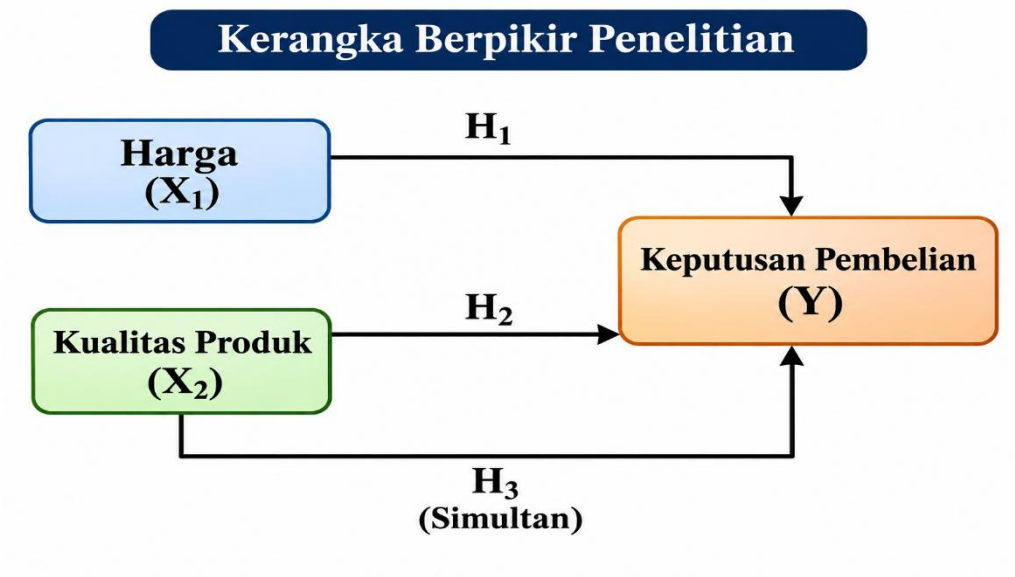
Kotler et al. (2021), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau merek setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan tersebut dapat mencakup pilihan merek, tempat atau saluran pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Nadhira dan Risal (2024), perilaku konsumen mencakup proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan. Pembahasan keputusan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam memahami perilaku konsumen.

Dewa et al. (2022) menjelaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran, termasuk keputusan pembelian konsumen, sebagai dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk menghadapi persaingan usaha.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berpikir.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, dengan objek penelitian konsumen produk Kompiang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Adalah konsumen yang membeli atau pernah membeli produk Kompiang di Labuan Bajo, Jumlah sampel 98 responden. Karena jumlah sampel sudah ditetapkan sebanyak 98 responden, jumlah tersebut digunakan sebagai dasar pengumpulan dan analisis data, sehingga tidak perlu menghitung ulang ukuran sampel.

Variable Penelitian:

- Variable independent:
  1. Harga
  2. Kualitas Produk
- Variable Dependen:
  - Keputusan Pembelian

Instrument Penelitian.

Instrumen ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang terdiri dari 15 butir pernyataan, terdiri atas 4 pernyataan variabel Harga (X_1), 6 pernyataan Kualitas Produk (X_2), dan 5 pernyataan Keputusan Pembelian (Y).

Teknis Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan :

- Uji validitas dan Reliabilitas

- Uji heteroskedastisitas dan Uji multikolinearitas
- Analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada 98 responden yang pernah membeli produk kompiang. Setelah itu dilakukan analisis, didapatkan hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas produk kompiang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi produk moment Pearson. Variable dianggap valid jika nilai **r** hitung lebih besar dari **r** table. Berikut adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variable :

Tabel 1. Uji validitas

Variable	Koefsien korelasi (r)	Keterangan
Harga		
P1	.660**	Valid
P2	**.852****	Valid
P3	**.862****	Valid
P4	**.876****	Valid
Kualitas		
P5	**.778****	Valid
P6	.788**	Valid
P7	**.790****	Valid
P8	.839**	Valid
P9	**.757****	Valid
P10	835**	Valid
Keputusan Pembelian		
P11	**.769****	Valid
P12	**.729****	Valid
P13	**.785****	Valid
P14	**.714****	Valid
P15	.806**	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrument tersebut reliabel. Berikut Adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variable :

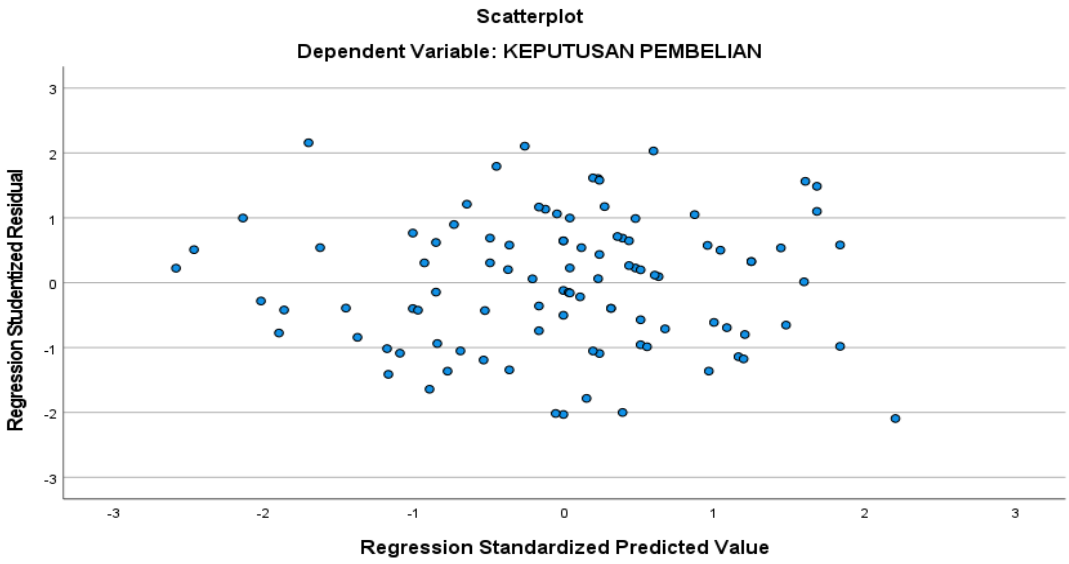
Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	.853	Reliabel
Kualitas Produk	.886	Reliabel
Keputusan Pembelian	.818	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Glejser, 1969). Jika tidak ada pola tertentu dalan scatterplot residual, maka data tidak mengandung masalah Heteroskedastisitas. Berdasarkan uji tidak ditemukan gejala Heteroskedastisitas.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas



Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variable independent. Toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Table 4. Uji multikolinearitas.

Variable	Tolerance	VIF
Harga	.975	1.026
Kualitas Produk	.975	1.026

Sumber : Data diolah SPSS

Analisis Regresi Berganda.

Model regresi yang digunakan Adalah :

$Y= \beta 1X1+\beta 2X2+\epsilon$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

β_1, β_2, = Koefisien regresi

ε = Error term

Berikut Adalah hasil regresi berganda:

$Y = 4.574 + 0{,}644\ X_1 + 0{,}273\ X_2$

Table 5. Regresi Berganda

Variable	Koefisien regresi	t- statistic	Sig.
Keputusan Pembelian	4.574	3.224	.002
Harga	.644	6.125	.000
Kualitas Produk	.273	4.868	.000

Data : diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi, semua variable independent (harga,kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan Tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan pemeliharaan kualitas produk merupakan aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kompiang di Labuan Bajo. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

Saran

Secara khusus, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk karena kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha kompiang dan konsumen di Labuan Bajo yang telah bersedia menjadi responden, serta kepada Universitas Mpu Tantular atas dukungan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Y., Maharani, N., & Nurul Choirina, V. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen sirsak. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, *26*(2), 71–82. https://doi.org/10.36728/afp.v26i2.6727

Cicillia, V. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *7*(3), 1075–1083. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34712

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Expert.

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

Fairliantina, E., & Ramahdani, N. I. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, *8*(2), 18–29. https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945

Febriani, I. D., & Surono. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palem. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.809

Frans Andreas, Y., & Alfatera Unpapar, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian ulang produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(10), 1816–1826. https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.440

Glejser, H. (1969). A new test for heteroskedasticity. *Journal of the American Statistical Association*, *64*(325), 316–323. https://doi.org/10.1080/01621459.1969.10500976

Harjo, K. T. (2024). Riset kepuasan konsumen UMKM kuliner Kampung Ujung Labuan Bajo. *Jurnal Akademisi Vokasi*, *3*(1), 63–71. https://doi.org/10.63604/javok.v3i1.112

Iranita. (2021). Analisis faktor-faktor kemasan (packaging) dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh-oleh makanan khas Tanjungpinang. *Bahtera Inovasi*, *3*(2), 182–193. https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3334

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Mukson, Prasetyo, E., Ekowati, T., & Setiadi, A. (2022). *Buku ajar tinjauan tentang: Manajemen pemasaran*. Penerbit Universitas Diponegoro.

Nadhira, A., & Risal, M. (2024). *Perilaku konsumen*. Penerbit Litnus.

Putri, N. T. (2022). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Andalas University Press.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351–357. https://doi.org/10.2307/3172907

Rosdiana, Nuraisyiah, Nurdiana, Mustari, Asfo, N. S., Kusnady, M., Rachmawaty, Purwanti, Rakib, M., Zilfana, Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2022). *Manajemen pemasaran*. Tahta Media.

Rosmasari, A., & Hastoko, Y. P. (2024). Analisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga melalui promosi di Midori Restaurant Bogor. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(2), 523–536. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i2.1964

Septifia, V. Z., & Amalia, N. (2026). Analisis kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada produk Khong Guan. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, *5*(3), 601–619. https://doi.org/10.62668/bharasumba.v5i03.2741

Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., & Novieyana, S. (2023). *Analisis kualitas produk*. Get Press Indonesia.

Sugiarto, A., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Kendala pengembangan pariwisata di destinasi pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *8*(1), 18–26. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.v08.i01.p03

Susanti, R., & Susanti, E. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(2), 385–394. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7581

Wisesa, C. P. (2021). Studi keputusan pembelian makanan oleh-oleh khas Surabaya: Peran brand awareness dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 287–294. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294

Zahra, S. R. (2024). Pengaruh brand image, cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *2*(2), 348–360. https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2512

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

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN