JUMABI Vol 6, (4), 2026, 336 - 340

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Eat Yummy Choice* Indomaret DI Kota Depok

Yusri Asyifa[1], Joni Haryanto[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: yusriasyifa9@gmail.com[1] , jonni_joe@yahoo.com[2]

Abstract.
The development of modern retail has increased consumer demand for convenient food products. This study aims to analyse the effect of price perception and product quality on purchase decisions for Ready to Eat Yummy Choice products at Indomaret in Depok City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 102 consumers who had purchased Ready to Eat Yummy Choice products at Indomaret in Depok City. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that price perception and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality was found to be the more dominant factor influencing consumer purchase decisions. This study highlights that price suitability with perceived benefits and continuous product quality improvement are important factors in encouraging consumer purchase decisions for Ready to Eat Yummy Choice products.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision, Ready to Eat, Yummy Choice.

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Yusri Asyifa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, jonni_joe@yahoo.com[2]

How to cite this article : Asyifa Y, Haryanto Joni. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Eat Yummy Choice* Indomaret di Kota Depok ". *adbispreneur* 6 (4),pp. 336 - 340 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Salah satu inovasi yang berkembang dalam industri ritel modern adalah produk makanan siap konsumsi atau ready to eat (RTE). Produk RTE merupakan makanan yang telah melalui proses pengolahan sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa memerlukan pengolahan tambahan. Perkembangan produk ini dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas masyarakat perkotaan yang membutuhkan makanan praktis, cepat diperoleh, dan tetap aman untuk dikonsumsi. Kondisi tersebut menjadikan produk RTE sebagai salah satu segmen yang berkembang dalam industri ritel modern.

Potensi pasar produk RTE Yummy Choice terlihat dari tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut. Salah satu produk Yummy Choice, yaitu Sosis Yummy Choice, berhasil mencatat penjualan sebanyak 8.344.235 pcs pada bulan Maret 2026 melalui distribusi 11.280 gerai Indomaret di 33 cabang Indonesia dan memperoleh penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa produk RTE Yummy Choice memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di masyarakat.

Namun, tingginya tingkat penerimaan produk tersebut tidak terlepas dari adanya persaingan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan ritel modern. Konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian, termasuk mempertimbangkan perbedaan harga antarproduk. Hasil observasi awal menunjukkan adanya variasi harga produk RTE antara Yummy Choice, Lawson, dan FamilyMart pada beberapa kategori produk seperti sosis, onigiri, dan bento. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Meskipun hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah banyak dikaji, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Khotimah et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman di ritel modern. Namun, penelitian Rosli et al. (2024) menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kemudahan dibandingkan kualitas produk. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut berdasarkan karakteristik produk dan konteks konsumen yang berbeda.

Selain itu, Penelitian terdahulu mengenai private label lebih banyak berfokus pada kategori produk grocery maupun produk non-food. Sukaris et al. (2021) meneliti faktor yang memengaruhi minat beli produk private label grocery, sedangkan Ratnafuri et al. (2022) mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk private label kategori non-food. Penelitian Triwardhani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas menjadi faktor pertimbangan dalam pembelian produk merek toko. Namun, penelitian tersebut belum banyak menjelaskan perilaku konsumen pada produk RTE yang memiliki karakteristik berbeda karena berkaitan dengan kebutuhan konsumsi cepat, keputusan pembelian praktis, serta evaluasi langsung terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk private label RTE, khususnya produk Yummy Choice di jaringan ritel modern Indomaret Kota Depok. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ready to Eat Yummy Choice di Indomaret Kota Depok, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tersebut, serta menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Literatur Reviuw

1. *Perceived Value Theory* dalam Perilaku Konsumen

Perceived Value Theory yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses evaluasi antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen

akan melakukan pembelian apabila nilai yang dirasakan dari suatu produk dianggap lebih besar atau sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam penelitian ini, persepsi harga dipahami sebagai bentuk pengorbanan konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi manfaat yang diterima konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk Ready to Eat Yummy Choice sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

Konsep tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Dalam konteks produk *Ready to Eat Yummy Choice*, konsumen melakukan evaluasi terhadap manfaat produk, kesesuaian harga, serta kualitas yang diterima sebelum menentukan keputusan pembelian.

2. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga dapat dilihat melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Pada produk RTE, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga rendah, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diterima seperti kemudahan konsumsi, efisiensi waktu, dan manfaat produk**.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (causal research) dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan desain kausalitas bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Ready to Eat Yummy Choice Indomaret. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan sebab akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei melalui angket (questionnaire) tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang memiliki pengalaman langsung membeli atau mengonsumsi produk Ready to Eat Yummy Choice, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap objek penelitian. Responden penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk Ready to Eat Yummy Choice, bersedia mengisi kuesioner, serta mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi produk. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusn Pembelian Produk Ready To Eat Yummy Choice (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ready to Eat Yummy Choice di Indomaret Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin

tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan murah atau mahalnya suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep perceived value dalam konteks produk Ready to Eat, konsumen mempertimbangkan nilai praktis yang diperoleh, seperti kemudahan memperoleh produk, efisiensi waktu, dan kemudahan konsumsi. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Albari dan Safitri (2018) serta Edriani (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan karena menunjukkan bahwa pada produk makanan siap konsumsi, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan harga, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian nilai yang diterima konsumen (value for money).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ready To Eat Yummy Choice (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ready to Eat Yummy Choice*. Dibandingkan persepsi harga, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar berdasarkan nilai koefisien regresi, sehingga menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk makanan siap konsumsi memiliki perhatian tinggi terhadap aspek kualitas karena produk dikonsumsi secara langsung. Konsumen mempertimbangkan keamanan pangan, kebersihan produk, informasi pada kemasan, kondisi produk, serta kepercayaan terhadap kualitas sebelum melakukan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi salah satu indikator yang memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khotimah dan Soliha (2023) serta Edriani (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu produk *private label ready to eat* pada ritel modern, sehingga memberikan gambaran bahwa kualitas produk menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikembangkan oleh perusahaan ritel.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ready to Eat Yummy Choice*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk hanya berdasarkan satu faktor, tetapi melalui evaluasi terhadap kombinasi antara nilai ekonomi dan kualitas produk yang diterima.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen pada produk makanan siap konsumsi. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, lokasi, kemudahan

akses, dan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khotimah dan Soliha (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris pada konteks produk *private label ready to eat* di industri ritel modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ready to Eat Yummy Choice* di Indomaret Kota Depok. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 64,9% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Albari. (n.d.). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Retrieved http://buscompress.com/journal-home.html

Asma, E. R. N., Widayanti, C. G., Sawitri, D. R., & Ratna Sawitri, D. (2024). Career Decision-Making Self-Efficacy among Undergraduate Students in Collectivistic Contexts: A Scoping Review. Journal of Educational, Health and Community Psychology, 13(2), 358–379. https://doi.org/10.12928/jehcp.v13i2.27855

Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekobistek, 10(2). https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114

Khotimah, N., & Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952

Philip Kotler. (2016). 180 Day Subscription: Principles of Marketing (Subscription). Pearson Education.

Rosli, S. K., & Sahak, S. Z. (2024). Determinants of Malaysian Urban Consumers' Purchase Intention toward Ready-to-eat Food. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 9(SI19), 3–9. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9isi19.5758

Zeithaml. (2021). Análisis de la flexibilidad de la demanda en usuarios residenciales.