

The Influence Of Price And Product Mix On Purchasing Decisions At The Wak Mar Muara Enim Cake Shop

Pengaruh Harga Dan Product Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Lapak Kue Wak Mar Muara Enim

Danu Pratama ¹⁾; Delvina Yulanda ²⁾; Heri Fitriadi ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Serelo Lahat University

Email: ¹⁾ danupratama2121@gmail.com; ²⁾ delvinayulanda22@gmail.com; ³⁾ herifitriadi55@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [22 Oktober 2025]

Accepted [23 Oktober 2025]

KEYWORDS

Price, Product Mix, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di usaha Lapak Kue Wak Mar Muara Enim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel sebanyak 94 responden didapat melalui teknik sampling accidental. Hasil menunjukkan bahwa secara terpisah, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tetapi variasi produk memiliki pengaruh signifikan. Jika dilihat secara bersamaan, harga dan variasi produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846, artinya 84,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan variasi produk, sedangkan 15,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product mix on purchasing decisions at Lapak Kue Wak Mar in Muara Enim. The research employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis. A total sample of 94 respondents was obtained using accidental sampling techniques. The results indicate that partially, the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while the product mix variable has a significant effect. Simultaneously, price and product mix significantly influence consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.846, meaning that 84.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by price and product mix, while the remaining 15.4% is influenced by other factors beyond this research.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha kuliner, khususnya di segmen makanan ringan dan sarapan pagi, semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang praktis dan terjangkau. Data dari Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa konsumsi makanan mengalami kenaikan sekitar 3% dari tahun 2021 di daerah Sumatera Selatan, Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha seperti Lapak Kue Wak Mar untuk menarik konsumen melalui strategi harga dan pengembangan variasi produk yang menarik. Salah satu pelaku usaha yang berkembang di Muara Enim adalah Lapak Kue Wak Mar, yang dikenal menyediakan berbagai jenis kue sebagai pilihan sarapan masyarakat setempat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk. Usaha Lapak Kue Wak Mar yang berlokasi di Muara Enim merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang menjual aneka kue dan sarapan pagi, seperti kue lapis, risol, serta jajanan pasar lainnya. Usaha ini dikenal oleh masyarakat sekitar karena variasi produknya yang cukup banyak serta harga yang tergolong terjangkau. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dari usaha sejenis Lapak Kue Wak Mar perlu terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti harga dan bauran produk (product mix). Pada Lapak Kue Wak Mar, keputusan pembelian pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Tabel 1 Data Produk Usaha Lapak Kue Wak Mar

Produk	Harga
Risol	Rp. 1.000,-
Kojo	Rp. 1.000,-
Ongol-ongol	Rp. 1.000,-
Kue Lapis	Rp. 1.000,-
Kepalan Ubi	Rp. 1.000,-

(Sumber : Lapak Kue Wak Mar Muara Enim)

Pada table 1 sebagian besar kue dijual dengan harga sangat terjangkau, yaitu hanya Rp 1.000,- per potong. Contohnya seperti risol, kue kojo, ongol-ongol, kue lapis, kepalan ubi, dan donat. Selain itu, ada juga beberapa makanan dengan harga lebih tinggi, seperti martabak kari dan risol mayo yang dijual Rp 5.000,-, serta siomay yang harganya Rp 10.000,-. Dengan harga yang bervariasi ini, Lapak Kue Wak Mar bisa menarik berbagai kalangan pembeli, dari yang mencari jajanan murah hingga yang ingin makanan yang lebih mengenyangkan.

Harga merupakan faktor utama dalam menarik konsumen, terlebih dalam bisnis makanan cepat saji dan jajanan harian. Konsumen akan mencoba, mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang diterima. Mayoritas target pasar Lapak Kue Wak Mar adalah masyarakat menengah ke bawah. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, apalagi jika ada kenaikan harga bahan baku seperti telur, gula, dan minyak goreng. Di sisi lain, jika harga terlalu murah, konsumen bisa saja meragukan kualitas produk.

Product mix atau bauran produk, yang mencakup variasi produk, kualitas, kemasan, dan penyajian, juga sangat menentukan minat beli konsumen. Lapak Kue Wak Mar menawarkan beragam jenis kue, mulai dari kue basah, kue kering, hingga jajanan kekinian. Namun, konsistensi dalam kualitas dan variasi produk sering kali menjadi tantangan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap lapak yang memiliki inovasi produk secara berkala.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dalam usaha kuliner, keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat atau impulsif, tetapi tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, variasi, dan kualitas. Zahro et al. (2024 : Vol. 2 : 1) dan Fitriah et al. (2025 : 1-12), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen mencerminkan hasil akhir dari persepsi mereka terhadap nilai suatu produk, yang melibatkan aspek emosional, psikologis, dan fungsional.

Menurut Khotimah & Jalari (2021 : 83) Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang membeli yang telah diputuskan konsumen untuk mengambil tindakan agar mendapatkan produknya, Maky et al. (2024 : 20) menjelaskan keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Junifanto et al. (2024) konsumen merupakan hal penting yang wajib diperhatikan perusahaan, sebab keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi penjualan. Kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat dibantu oleh usaha menciptakan komunikasi dengan konsumen lewat pemahaman mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen serta membuat strategi penjualan yang pas.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, mutu, pilihan produk, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Meskipun kadang dilakukan secara spontan, keputusan ini tetap melibatkan unsur logis, emosional, dan psikologis. Dalam bisnis kuliner, penting bagi pelaku usaha untuk memahami keinginan konsumen guna menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Keberhasilan menarik konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam membangun komunikasi yang baik dan memenuhi harapan pelanggan secara efektif.

Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pada usaha mikro seperti Lapak Kue Wak Mar, harga menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi terhadap kualitas produk. Harga yang sangat tinggi dapat mengurangi selera minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan atas kualitas produk.

Menurut Kridaningsih (2020 : 1-10) dan Sabandap (2023 : 1403-1415), harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan harga pesaing, kualitas produk, dan nilai manfaat yang diperoleh. Begitu juga menurut Wahyuningsih (2019 : 412) harga produk merupakan prioritas untuk menentukan pembelian produk, harga juga menjadi dasar konsumen untuk mengetahui perbandingan kualitas produk dan nilai manfaat yang diberikan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh Willermark dan Islind, serta Jalari (2021 : 84), harga berperan sebagai pertimbangan utama dalam memilih barang atau layanan. Konsumen mengukur apakah harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang diperoleh, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang



diinginkan. Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada usaha mikro seperti Lapak Kue Wak Mar. Konsumen sangat memperhatikan harga karena harganya berkaitan langsung dengan kemampuan membeli mereka dan persepsi terhadap kualitas produk. Jika harga terlalu mahal, konsumen bisa kecewa dan menurunkan minat beli. Dengan demikian, harga yang terlalu murah bisa membuat konsumen meragukan kualitas produk.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, manfaat yang didapat, serta harga dari produk kompetitor. Harga bukan hanya angka di kantong, tetapi juga menjadi indikator nilai dan manfaat produk di mata konsumen. Dengan demikian, harga menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menilai serta mengambil keputusan pembelian.

Pengertian Bauran Produk

Bauran produk atau product mix adalah seluruh variasi produk yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada para konsumen. Dalam bisnis kuliner seperti Lapak Kue Wak Mar, bauran produk mencakup berbagai jenis kue, bentuk, rasa, porsi, serta tampilan yang disajikan untuk menarik konsumen dengan berbagai selera. Rianty dan Tresnati (2022 : 1104-1109) serta Fitriah et al. (2025 : 1-12) menjelaskan bahwa variasi dan kualitas produk merupakan faktor utama yang membedakan suatu usaha dari pesaing, serta berperan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Murti & Santika (2016 : 746), bauran produk adalah kumpulan barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Syakhrani et al. (2023 : 295), bauran produk mencakup semua elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, seperti desain, kualitas, merek, dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen tersebut secara baik untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta membedakan produk dari pesaing.

Bauran produk mencerminkan semua variasi produk yang disediakan oleh suatu usaha untuk konsumennya, mencakup aspek seperti jenis, tampilan, rasa, kualitas, merek, serta harga. Dalam usaha kuliner seperti Lapak Kue Wak Mar, keberagaman dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penyusunan bauran produk yang tepat tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan product mix (bauran produk) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah harga (X1) dan bauran produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Lapak Kue Wak Mar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang disajikan.

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah langkah pertama dalam menganalisis data, yang bertujuan untuk menyajikan atau menggambarkan data dalam bentuk yang lebih sederhana dengan kemudahan dalam memahaminya. Statistik deskriptif membantu peneliti untuk memahami pola, distribusi, dan karakteristik data yang ada.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi mengenai populasi dari sampel yang telah diambil. Tujuannya adalah untuk menguji apakah hubungan yang ditemukan dalam sampel juga berlaku untuk seluruh populasi. Dengan kata lain, statistik inferensial membantu kita untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah: Berikut adalah beberapa metode yang termasuk dalam analisis statistik inferensial:

Koefisien Linier/Berganda

Koefisien linier digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel yang berbeda, seperti harga dan keputusan saat membeli. Jika hubungan antara dua variabel itu linier, maka perubahan satu variabel akan memengaruhi variabel lainnya secara langsung. Koefisien berganda digunakan ketika ada lebih dari satu variabel independen seperti harga dan bauran produk yang ingin dicek pengaruhnya terhadap satu variabel dependen seperti keputusan pembelian. Koefisien ini mengukur seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, sambil memperhitungkan variabel lainnya.

Regresi/Korelasi

Regresi adalah metode untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh variabel independen seperti harga dan bauran produk terhadap variabel dependen seperti keputusan dalam pembelian. Dengan analisis regresi, kita bisa memahami hubungan antara harga dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Korelasi mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Misalnya, jika ada korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian, berarti semakin mahal harga produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen membelinya. Sebaliknya, jika ada korelasi negatif, maka ketika harga naik, keputusan untuk membeli bisa menurun.

Uji Hipotesis, Uji T, dan Uji F

Uji Hipotesis digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen seperti harga dan bauran produk dengan variabel dependen seperti keputusan pembelian. Uji ini akan menunjukkan apakah hasil yang ditemukan dari sampel berlaku juga untuk populasi yang lebih luas. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen seperti harga atau bauran produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual.

Misalnya, ingin mengetahui apakah harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kue di Lapak Kue Wak Mar. Uji F digunakan untuk memeriksa apakah secara keseluruhan variabel-variabel independen seperti harga dan bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji ini memeriksa model regresi secara keseluruhan untuk memastikan bahwa model yang digunakan bisa menjelaskan hubungan antar variabel tersebut..

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel dependen seperti keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independen seperti harga dan bauran produk. Misalnya, jika nilai R² adalah 0,75, maka 75% perubahan dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh perubahan harga dan bauran produk, sedangkan 25% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Nilai R² berkisaran antara 0 dan 1. Semakin dekat nilai R² ke 1, semakin baik model regresi, dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika nilai R² mendekati 0, itu berarti model tidak dapat menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian dengan baik, dan kita mungkin perlu mencari variabel lain yang berpengaruh atau melakukan perbaikan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda, pada penelitian ini dilakukan untuk meramalkan bagaimana hubungan antara variabel independent, dengan variabel dependen yang meliputi variabel independent adalah Harga (X1) dan Product Mix (X2) di uji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diperoleh hasil persamaannya dalam table Berikut ini:

Tabel 2 Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.081	2.000		2.541	.013
	Harga	.206	.135	.181	1.521	.132
	Product Mix	.860	.137	.748	6.272	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber : Pengolahan data tahun 2025, SPSS 30)

Hasil analisis data seperti tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 5,081 + 0,206X_1 + 0,860X_2$. Koefisien - koefisien pada persamaan regresi linear berganda diatas dapatdiartikan bahwa:

1. Jika pada variabel independen dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah bernilai sebesar 5,081
2. Hasil dari nilai koefisien Harga sebesar 0,206, yang berarti bahwasannya setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 20,6%, dengan catatan variabel lain dapat dianggap tetap.
3. Nilai koefisien Product Mix sebesar 0,860, yang berarti bahwa setiap peningkatan Product Mix sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 86%, dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur dalam statistik untuk menentukan apakah data penelitian memberikan bukti yang cukup untuk menerima atau menolak suatu pernyataan (hipotesis) tentang populasi. Dalam pengujian penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F dan Uji t.

Uji -t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu profitabilitas, struktur modal, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan secara parsial atau individu. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.081	2.000		2.541	.013
	Harga	.206	.135	.181	1.521	.132
	Product Mix	.860	.137	.748	6.272	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Harga: t-hitung = 1,521, sig = 0,132 $> 0,05$ (Tidak signifikan). Artinya, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Product Mix: t-hitung = 6,272, sig 0,000 (Sangat signifikan). Menunjukkan bahwa product mix memiliki pengaruh yang signifikan, secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Lapak Kue Wak Mar.

Temuan ini dapat dikatakan konsisten dengan penelitian Nurul Firdaus et al. (2024 : 4839) yang menemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh parsial, sementara varian produk berpengaruh signifikan. Begitu juga dengan penelitian Anwar et al (2015 : 320) pada produk Eiger di Bandung juga menunjukkan pola serupa, harga tidak signifikan parsial, tapi kualitas produk signifikan, dengan signifikansi simultan tetap diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pelaku usaha di lingkungan Usaha Lapak Kue Wak Mar yang menjual makanan varian yang sama dan dengan harga yang sama murahannya, sehingga dalam persaingan usaha bukan lagi harga yang menentukan keputusan pembelian.

Uji F

Uji F atau analisis varians adalah salah satu uji statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4 Hasil Uji F (Varians)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4647.663	2	2323.832	245.027	.000 ^b
	Residual	844.076	89	9.484		
	Total	5491.739	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Mix, Harga

(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 245,027$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya, secara simultan, harga dan Product Mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa jauh Model regresi dapat memberikan penjelasan pada variabel dependen. Dalam hal ini dapat dilihat pada Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar, hasil yang diberikan oleh variabel independen (Harga dan Product Mix) untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Usaha Lapak Kue Wak Mar Muara Enim.

Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.843	3.080

a. Predictors: (Constant), Product Mix, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam tampilan SPSS model summary, menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square sebesar $0,846$. Hal ini berarti $84,6\%$ variasi nilai Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu Harga dan Product Mix. Sedangkan sisanya ($100\% - 84,6\% = 15,4\%$) $15,4\%$ dijelaskan oleh penyebab yang lain diluar model

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Dari hasil uji t terlihat bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan relatif murah, faktor harga bukan menjadi penentu utama dalam memilih produk dari Lapak Kue Wak Mar. Kondisi ini bisa terjadi karena persaingan harga antar usaha sejenis cenderung sama, sehingga konsumen lebih memperhatikan faktor lain.
2. Product mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t, variabel product mix terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin beragam dan menarik produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman jenis kue, kualitas rasa, dan tampilan produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
3. Harga dan product mix secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari hasil uji F, kedua variabel ini bekerja bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara harga yang terjangkau dan variasi produk yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
4. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,846$ menunjukkan bahwa $84,6\%$ variasi keputusan pembelian dapat juga dijelaskan oleh variabel harga dan product mix. Sisanya, yaitu $15,4\%$, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha.



Saran

1. Saran bagi Lapak Kue Wak Mar
 - a) Fokus pada variasi produk. Usaha sebaiknya terus menambah jenis kue baru, menjaga rasa tetap enak, serta membuat kemasan lebih menarik supaya konsumen tidak bosan.
 - b) Pertahankan harga yang wajar. Harga sudah sesuai dengan pasar, jadi cukup dijaga agar tetap stabil dan jelas dicantumkan agar konsumen percaya.
 - c) Berikan promosi kecil. Misalnya paket hemat (beli 5 gratis 1) atau potongan harga untuk pembelian banyak, agar konsumen mau membeli lebih sering.
 - d) Tingkatkan pelayanan. Layani pembeli dengan ramah, cepat, dan bila memungkinkan tambahkan pilihan pembayaran non-tunai supaya lebih praktis.
2. Saran bagi Peneliti Berikutnya
 - a) Tambah variabel lain. Penelitian berikutnya bisa memasukkan faktor seperti promosi, kualitas layanan, atau lokasi usaha, agar hasilnya lebih lengkap.
 - b) Perluas objek penelitian. Tidak hanya di Lapak Kue Wak Mar, tetapi juga usaha kue lain di daerah berbeda supaya hasilnya bisa dibandingkan.
 - c) Gunakan metode campuran. Selain kuesioner, bisa juga melakukan wawancara singkat dengan konsumen agar alasan mereka lebih jelas.
 - d) Lakukan penelitian lebih panjang. Mengamati konsumen dalam waktu beberapa bulan akan memberi gambaran apakah keputusan mereka berubah dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik konsumsi makanan manis di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Fitriadi, H. (2022). Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lan's Resto Dan Cafe Lahat. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), 34-51.
- Fitriah, S. A., Heryadi, H. Y., & Fitriadi, B. W. (2025). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Teh Tarik Salman. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 112.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning, hlm. 75.
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap Keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Murti, I. P. W., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Riandy, M., & Tresnati, R. (2022, August). Pengaruh bauran produk dan harga terhadap keputusan pembelian. In Bandung *Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1104-1109)*.
- Sabandap, A. A. (2023). Pengaruh bauran produk, kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mulia di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(6), 1403-1415.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sofyan, D., Mar'aini, M. A., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17-22.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akutansi*. PT. Rafika Aditama, Jakarta.

- Syakhrani, A. W., Latif, A., & Fahrul, F. (2023). Strategi produk individu, lini produk, dan bauran produk. CV. Adiba Aisha Amira, 3(4). <https://adisampublisher.org/index.php/pkm/article/view/537/565>
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran produk dan harga diskon terhadap keputusan penggunaan jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194–203.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).