

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI HASIL UMKM DI JAKARTA

Nazwa Putri Pahlevi¹, Sri Setya Handayani²
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

Nazwapahlevi3@gmail.com, srisetyahandayani@yahoo.com

ABSTRACT

Indonesia's economic growth is supported by various business sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs), which contribute to job creation, increased income, and equitable economic development. One growing MSME sector is the food industry, including bread products. The variety of bread products gives consumers more choices, requiring MSMEs to consider factors that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and consumer trust on purchasing decisions for bread products produced by MSMEs in Jakarta. The study involved 150 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results showed that product quality, price perception, and consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Price perception was the most dominant variable. These findings indicate that bread MSMEs need to implement appropriate pricing strategies while maintaining product quality and building consumer trust to increase purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Consumer Trust, Product Quality, Price Perception.

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian Indonesia didukung oleh berbagai sektor usaha, salah satunya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendukung pemerataan ekonomi. Salah satu sektor UMKM yang berkembang adalah industri makanan, termasuk produk roti. Beragamnya produk roti membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga pelaku UMKM perlu memperhatikan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian produk roti hasil UMKM di Jakarta. Penelitian menggunakan 150 responden dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM roti perlu menerapkan strategi harga yang tepat dengan tetap menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia didukung oleh berbagai sektor usaha, salah satunya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami perkembangan adalah sektor kuliner. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dalam mengonsumsi makanan, meningkatnya kebutuhan konsumsi pangan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi produk sesuai preferensi konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu sektor pengolahan yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di antara berbagai produk kuliner, roti menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat permintaan cukup tinggi di masyarakat. Perkembangan industri bakery di Indonesia menunjukkan tren positif. Roti tidak lagi hanya berfungsi sebagai makanan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern karena praktis, mudah diperoleh, dan memiliki beragam variasi rasa serta bentuk. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha bakery dan menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai pusat perekonomian Indonesia, DKI Jakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha roti UMKM. Tingginya jumlah penduduk, tingkat konsumsi, serta berkembangnya pusat perdagangan dan distribusi menjadikan Jakarta sebagai pasar potensial. Berdasarkan data Jakpreneur Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (2025), jumlah UMKM binaan terus mengalami peningkatan dengan sektor kuliner sebagai salah satu sektor dominan. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa persaingan produk roti UMKM di Jakarta semakin kompetitif.

Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk roti UMKM pada umumnya memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi jenis, rasa, tekstur, ukuran, bentuk, maupun harga. Produk yang ditawarkan dapat berupa roti manis, roti isi, roti tawar, roti kukus, maupun berbagai jenis roti dengan inovasi rasa dan bahan yang

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam proses produksinya, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan kesegaran, kebersihan, kualitas bahan baku, cita rasa, tampilan, serta konsistensi produk. Keberagaman karakteristik tersebut memberikan konsumen berbagai pilihan dalam menentukan produk roti yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, produk roti UMKM memiliki keunggulan berupa kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi dan menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Pelaku UMKM dapat menciptakan variasi produk melalui penggunaan bahan, rasa, bentuk, ukuran, dan kemasan yang berbeda. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta membangun kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai manfaat yang diperoleh, kesesuaian harga, serta tingkat kepercayaan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, dan karakteristik produk sehingga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendukung daya saing. Menurut Kotler & Keller (2021), indikator kualitas produk meliputi core functionality, feature, performance quality, conformance quality, durability, reliability, form, style, dan customization.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2021), indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan Konsumen

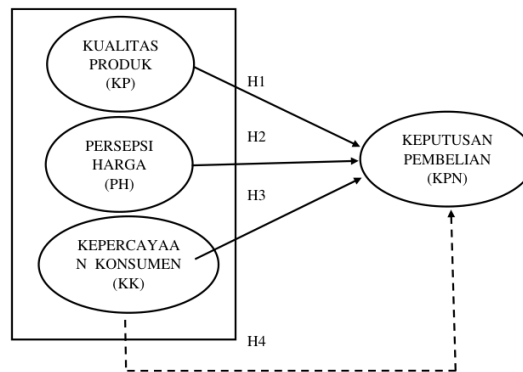
Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, reputasi, dan informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2022), indikator kepercayaan konsumen meliputi benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mempertimbangkan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan menggambarkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2026

Hipotesis Penelitian

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
H2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
H3 = Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.

H4 = Kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada produk roti UMKM di Jakarta. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat beli produk roti UMKM di Jakarta. Penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2026. Populasi penelitian adalah konsumen produk roti UMKM di Jakarta. Sampel penelitian sebanyak 150 responden ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang disebarikan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terdiri atas 12 pernyataan kualitas produk, 6 pernyataan persepsi harga, 5 pernyataan kepercayaan konsumen, dan 7 pernyataan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Inner model meliputi R-Square, Q-Square, dan model fit, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila outer loading lebih besar dari 0,70, sedangkan konstruk memenuhi validitas konvergen apabila AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2023).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings (0,70)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	KP.1	0,874	0,738	Valid
	KP.2	0,841		
	KP.3	0,861		
	KP.4	0,826		
	KP.5	0,872		
	KP.6	0,875		
	KP.7	0,847		
	KP.8	0,842		
	KP.9	0,867		
	KP.10	0,882		
	KP.11	0,860		
	KP.12	0,860		
Persepsi Harga	PH.1	0,926	0,837	Valid
	PH.2	0,911		
	PH.3	0,915		
	PH.4	0,919		
	PH.5	0,898		
	PH.6	0,921		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,909	0,787	Valid
	KK.2	0,867		
	KK.3	0,903		
	KK.4	0,883		
	KK.5	0,874		
Keputusan Pembelian	KPN.1	0,859	0,709	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilihat melalui nilai *cross loading*, dimana kolerasi indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2021).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	KP	PH	KK	KPN
Kualitas Produk				
KP.1	0,874	- 0,068	- 0,053	0,438
KP.2	0,841	- 0,133	- 0,043	0,370
KP.3	0,861	- 0,016	- 0,067	0,436
KP.4	0,826	0,044	- 0,017	0,480
KP.5	0,872	- 0,109	- 0,035	0,432

Variabel	KP	PH	KK	KPN
KP.6	0,875	- 0,094	- 0,015	0,440
KP.7	0,847	- 0,132	- 0,089	0,424
KP.8	0,842	- 0,063	- 0,100	0,382
KP.9	0,867	0,020	- 0,085	0,430
KP.10	0,882	- 0,028	- 0,094	0,425
KP.11	0,860	- 0,074	- 0,090	0,418
KP.12	0,860	- 0,059	- 0,091	0,373
Persepsi Harga				
PH.1	- 0,049	0,926	0,136	0,501
PH.2	0,015	0,911	0,153	0,480
PH.3	- 0,056	0,915	0,176	0,488
PH.4	- 0,113	0,919	0,150	0,450
PH.5	- 0,122	0,898	0,072	0,423
PH.6	- 0,052	0,921	0,117	0,510
Kepercayaan Konsumen				
KK1	- 0,045	0,093	0,909	0,205
KK.2	- 0,066	0,074	0,867	0,144
KK.3	- 0,093	0,192	0,903	0,202
KK.4	- 0,087	0,128	0,883	0,161
KK.5	- 0,044	0,153	0,874	0,205
Keputusan Pembelian				
KPN.1	0,415	0,453	0,230	0,859
KPN.2	0,390	0,431	0,131	0,811
KPN.3	0,455	0,406	0,133	0,816
KPN.4	0,390	0,464	0,165	0,867
KPN.5	0,407	0,465	0,157	0,848
KPN.6	0,404	0,456	0,240	0,845
KPN.7	0,441	0,396	0,179	0,846

eSumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil cross loading, nilai loading masing-masing indikator pada konstruk yang diukur merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,968	0,971	Reliabel
Persepsi Harga	0,961	0,969	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,933	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931	0,945	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi standar reliabilitas dan instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten.

Koefisien Determinasi (R-Square)**Koefisien Determinasi (R-Square)**

R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Tabel 5
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,580	0,571

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,580 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut berada pada kategori moderat.

Relevansi Prediksi (Q-Square)

Uji relevansi prediktif dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Tabel 6
Nilai Prediksi (Q-Square)

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian	0,557

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Nilai Q-Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena $Q^2 > 0$. Dengan demikian, model mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen keputusan pembelian dengan relevansi prediktif yang kuat.

Uji Kebaikan Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara menyeluruh.

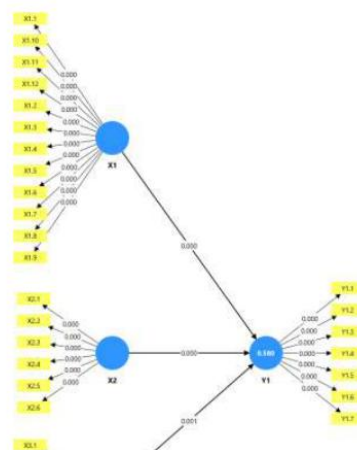
Tabel 7
Hasil Uji Kebaikan Model Fit

Fit	Saturated	Estimated	Keterangan
Summary	Model	Model	
SRMR	0,044	0,044	Baik
NFI	0,899	0,899	Baik

Nilai SRMR sebesar 0,044 berada di bawah batas 0,10, sedangkan NFI sebesar 0,899 menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel eksogen diikuti peningkatan keputusan pembelian.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Permodelan dengan Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Uji Path Coefficient

Tabel 8
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel Independen	Arah	Variabel Dependen	Original Sampel (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
Kualitas Produk	→	Keputusan Pembelian	0,541	10,876	0,000	Berpengaruh
Persepsi Harga	→	Keputusan Pembelian	0,532	11,500	0,000	Berpengaruh
Kepercayaan Konsumen	→	Keputusan Pembelian	0,172	3,025	0,001	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk memiliki koefisien 0,541 dengan t-statistic 10,876 dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Persepsi harga memiliki koefisien 0,532 dengan t-statistic 11,500 dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Kepercayaan konsumen memiliki koefisien 0,172 dengan t-statistic 3,025 dan p-value 0,001, sehingga H3 diterima. Berdasarkan nilai original sample, persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Tanggapan responden menunjukkan bahwa produk roti UMKM memiliki rasa yang sesuai dengan harapan, kualitas yang konsisten, tampilan menarik, serta menggunakan bahan baku yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firdaus dan Nadlifatin (2024), Saliem dan Priyowidodo (2025), Pesik *et al.* (2024), Hidayat *et al.* (2022), Ropandi dan Widodo (2025), Nurmariska dan Wartaka (2025), Rochmah dan Ernawati (2022), serta Sari *et al.* (2023).
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut didukung oleh penilaian bahwa harga produk roti UMKM terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diterima, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firdaus dan Nadlifatin (2024), Saliem dan Priyowidodo (2025), Pesik *et al.* (2024), Hidayat *et al.* (2022), Ropandi dan Widodo (2025), Nurmariska dan Wartaka (2025), Rochmah dan Ernawati (2022), serta Sari *et al.* (2023).
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelaku UMKM, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Kepercayaan didukung oleh kemampuan pelaku UMKM menjaga kualitas, memberikan informasi yang jujur, serta bertanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardani, Ambarwati, dan Jatmiko (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku UMKM. Nilai R-Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 58,0% variasi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardani *et al.* (2022), Hidayat *et al.* (2022), Pesik *et al.* (2024), Firdaus dan Nadlifatin (2024), serta Saliem dan Priyowidodo (2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.
5. Persepsi harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk roti UMKM di Jakarta.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan UMKM roti di Jakarta, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga konsistensi cita rasa, tekstur, kebersihan, dan kesegaran produk. Selain itu, pelaku UMKM perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima konsumen, serta mampu bersaing dengan produk sejenis karena persepsi harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik, penyampaian informasi produk yang jujur, serta menjaga kualitas produk secara konsisten agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang dilakukan pada objek maupun sektor usaha yang berbeda.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan persepsi harga sebagai variabel yang paling dominan untuk dikembangkan lebih lanjut, baik sebagai variabel utama maupun dikombinasikan dengan variabel lain,

serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM atau sektor usaha lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Firdausa, N., & Nadlifatin, R. (2024). The Influence of product quality, service quality, and price on purchasing decisions at customers Bila Bakery. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(8), 4044-4061.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep teknik dan aplikasi*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hidayat, G. G. J., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. *Karimah Tauhid*, 1(4), 420-431.
- Jakpreneur Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Data UMKM binaan Jakpreneur tahun 2025*. Jakarta: Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Data kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Nurmariska, S., & Wartaka, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. *Al-Zayn*, 3(6), 11487-11497.
- Pesik, P. L., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Roti Acong di Kawangkoan. *Productivity*, 5(2), 894-898.
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk home bakery UMKM Diwak Bergas Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 1-16.
- Ropandi, N., & Widodo, A. S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 228-241.
- Saliem, J. V. D., & Priyowidodo, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-6.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW*, 10(2), 851-858.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77-83.