E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5524-5536
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Conato Bakery Singaraja

P. W. Pratama[1], M.P. Ariasih[2]

[1,2] Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
e-mail: willy@student.undiksha.ac.id, mariasih@undiksha.ac.id

Abstrak

Persaingan usaha bakery di Singaraja menuntut perusahaan menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang dinilai wajar agar konsumen bersedia membeli kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang produk Conato Bakery Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel terdiri atas 130 pelanggan yang pernah membeli produk Conato Bakery Singaraja, berusia minimal 17 tahun, dan dipilih melalui teknik insidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui program SPSS. Instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan model memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menghasilkan persamaan Y = 3,354 + 0,533X1 + 0,123X2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai t sebesar 11,150 dan signifikansi 0,000. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2,184 dan signifikansi 0,031. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 73,615 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga menjelaskan 53,0 persen variasi niat beli ulang. Temuan menegaskan bahwa peningkatan kebersihan, daya tahan, rasa, tekstur, tampilan produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dapat memperkuat niat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Niat Beli Ulang

Abstract

Competition among bakery businesses in Singaraja required firms to maintain product quality and offer prices that consumers considered reasonable to encourage repeat purchases. This study examined the partial and simultaneous effects of product quality and price perception on the repurchase intention of Conato Bakery Singaraja products. The study used a quantitative approach with a causal design. The sample consisted of 130 customers who had purchased Conato Bakery Singaraja products, were at least 17 years old, and were selected through incidental sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and

analyzed through multiple linear regression with SPSS. The instrument met validity and reliability criteria, while the model satisfied normality, multicollinearity, and heteroscedasticity assumptions. The regression equation is Y = 3.354 + 0.533X1 + 0.123X2. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-value of 11.150 and a significance level of 0.000. Price perception also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.184 and a significance level of 0.031. Simultaneously, both variables significantly affect repurchase intention, as indicated by an F-value of 73.615 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.530 shows that product quality and price perception explain 53.0 percent of the variance in repurchase intention. The findings confirm that improvements in cleanliness, durability, taste, texture, product appearance, and the alignment of price with quality and benefits strengthen customer repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi karena produknya berkaitan langsung dengan kebutuhan harian masyarakat. Perubahan gaya hidup, mobilitas konsumen, dan kebutuhan terhadap produk yang praktis mendorong pertumbuhan usaha bakery. Kondisi ini juga meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Perusahaan tidak cukup hanya menyediakan variasi produk, tetapi harus menjaga mutu secara konsisten dan menawarkan nilai yang dapat diterima konsumen. Febrian dan Defrizal (2025) menjelaskan bahwa peningkatan daya saing usaha roti dan kue menuntut inovasi, konsistensi kualitas, serta kemampuan memahami preferensi pasar. Dalam situasi tersebut, niat beli ulang menjadi indikator penting karena menunjukkan kemungkinan konsumen mempertahankan hubungan pembelian dengan perusahaan.

Conato Bakery Singaraja merupakan salah satu toko roti modern di Kota Singaraja yang menawarkan roti manis, roti tawar, kue basah, dan kue kering. Produk tersebut menyasar konsumen dari berbagai kelompok usia dan digunakan untuk konsumsi harian maupun kebutuhan acara. Data perusahaan menunjukkan bahwa penjualan meningkat dari Rp1.411.008.000 pada tahun 2022 menjadi Rp1.570.804.500 pada tahun 2023 dan Rp1.834.588.500 pada tahun 2024. Walaupun penjualan tumbuh, rating Google Maps pada tahun 2025 menunjukkan nilai 4,3. Nilai tersebut lebih rendah daripada Valencia Bakery sebesar 4,5 dan Holland Bakery sebesar 4,4. Temuan awal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan belum otomatis menggambarkan evaluasi konsumen yang sepenuhnya kuat terhadap produk dan harga.

Tabel 1. Data Awal Penelitian Conato Bakery Singaraja

Indikator	Periode/Objek	Nilai
Penjualan	2022	Rp1.411.008.000
Penjualan	2023	Rp1.570.804.500

Indikator	Periode/Objek	Nilai
Penjualan	2024	Rp1.834.588.500
Rating Google Maps	Valencia Bakery	4,5
Rating Google Maps	Holland Bakery	4,4
Rating Google Maps	Conato Bakery	4,3

Sumber: Data manajemen Conato Bakery dan Google Maps yang dicantumkan dalam skripsi, 2025.

Pra-penelitian terhadap sepuluh pelanggan memperkuat indikasi tersebut. Tiga responden menilai kualitas produk telah sesuai dengan harapan dan menyatakan niat membeli kembali. Tujuh responden lain menilai konsistensi rasa, kesegaran pada waktu tertentu, dan kesesuaian harga dengan kualitas masih perlu diperbaiki. Kelompok kedua tetap memiliki niat membeli kembali, tetapi tingkat keyakinannya lebih rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap mutu yang diterima dan pengorbanan harga yang dikeluarkan.

Niat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Hellier dkk. (2003) memandang niat beli ulang sebagai penilaian konsumen mengenai kemungkinan melakukan pembelian kembali dengan mempertimbangkan kondisi dan pengalaman yang dimiliki. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menempatkan niat membeli kembali sebagai bentuk komitmen perilaku yang dapat bertahan meskipun konsumen menghadapi berbagai pilihan lain. Dalam konteks pemasaran, niat tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi manfaat, kepuasan, kepercayaan, dan risiko dari pengalaman konsumsi sebelumnya. Oktavian dan Roslina (2023) menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap produk bakery dapat mendorong konsumen kembali memilih produk yang sama.

Niat beli ulang dalam penelitian ini diukur melalui keinginan membeli kembali, rencana mengonsumsi kembali produk, kesediaan merekomendasikan produk, dan kesediaan berbagi pengalaman pembelian. Indikator tersebut mengacu pada Tataningtyas dan Tjahjaningsih (2022). Empat indikator ini menggambarkan niat perilaku yang lebih luas daripada keputusan transaksi tunggal. Konsumen yang berniat membeli kembali tidak hanya mempertimbangkan transaksi pribadi, tetapi juga menunjukkan kecenderungan mempertahankan produk dalam pilihan konsumsi serta menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Tajudinnur dkk. (2022) menyebut kualitas produk dan harga sebagai faktor penting yang memengaruhi pembelian ulang, di samping kualitas pelayanan dan aktivitas pemasaran.

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dapat dirasakan selama proses konsumsi. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang mendukung kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Handayani, Bawono, dan Viktor (2020) menemukan bahwa kualitas dapat membangun citra positif terhadap produk bakery, sedangkan Baehaqi, Udayana, dan Welsa (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berhubungan dengan kepuasan serta keputusan konsumen. Pada produk bakery, kualitas bersifat langsung dan mudah dievaluasi melalui kondisi fisik produk. Gusnadi dkk. (2020) mengidentifikasi kebersihan, daya tahan, rasa, tekstur, dan penampilan fisik sebagai indikator yang relevan untuk menilai kualitas pastry dan bakery.

Kebersihan menciptakan rasa aman dan menunjukkan penerapan proses produksi yang higienis. Daya tahan menunjukkan kemampuan produk mempertahankan kondisi layak konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Rasa dan tekstur menentukan pengalaman sensoris yang diterima konsumen, sedangkan penampilan fisik membentuk kesan awal dan daya tarik produk. Apabila kelima aspek tersebut konsisten, konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Pransiska dan Syarfan (2024), Maria, Yuniantari, dan Lintang (2024), serta Adiantari dan Seminari (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Abiyyu dan Tjahjaningsih (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan selanjutnya memperkuat niat beli ulang.

Persepsi harga merupakan proses konsumen menilai harga berdasarkan informasi yang diterima, referensi harga, kualitas, manfaat, dan kemampuan membeli. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu menilai harga hanya dari angka nominal. Konsumen membandingkan harga dengan kualitas yang dirasakan, manfaat yang diterima, serta harga produk sejenis. Asi Sihombing, Johannes, dan Ekasari (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga terbentuk melalui pemahaman konsumen terhadap nilai yang menyertai suatu produk. Witoelar, Hasyim, dan Magdalena (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat membeli kembali ketika konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang terjangkau membantu konsumen memperoleh produk tanpa menimbulkan tekanan pengeluaran yang berlebihan. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat membentuk penilaian bahwa transaksi memberikan nilai yang layak. Daya saing harga menunjukkan posisi harga Conato Bakery dibandingkan produk sejenis. Ratnafuri, Gunawan, dan Istiharini (2022), Sandy dan Aquinia (2022), serta Triani dan Arif (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada beragam konteks produk dan layanan.

Walaupun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif, hasil empiris belum sepenuhnya konsisten. Rini (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada objek tertentu. Pratama (2024) juga menemukan bahwa price perception tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna produk olahraga. Perbedaan hasil dapat muncul karena karakteristik produk, pengalaman konsumen, kondisi pasar, dan komposisi responden. Syahrizal dan Sigarlaki (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-

sama berperan terhadap niat beli ulang minuman siap saji. Perbedaan tersebut membuka ruang untuk menguji hubungan yang sama pada industri bakery di Singaraja.

Penelitian ini berfokus pada Conato Bakery Singaraja karena terdapat kombinasi fenomena pertumbuhan penjualan, rating yang lebih rendah daripada beberapa pesaing, serta evaluasi awal pelanggan mengenai konsistensi kualitas dan kesesuaian harga. Penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang, serta menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Secara teoritis, penelitian memperluas bukti empiris perilaku konsumen pada usaha bakery. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu perusahaan menentukan prioritas perbaikan produk dan kebijakan harga yang mendukung pembelian ulang.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Desain ini dipilih untuk menguji arah dan besarnya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. Tahapan penelitian meliputi perumusan masalah, kajian teori, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan simpulan sebagaimana alur penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2023) dan Sugiyono (2023). Subjek penelitian ialah pelanggan Conato Bakery Singaraja, sedangkan objek penelitian meliputi kualitas produk sebagai X1, persepsi harga sebagai X2, dan niat beli ulang sebagai Y.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan produk Conato Bakery Singaraja. Sampel ditentukan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling. Responden dipilih ketika bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria, yaitu berdomisili atau beraktivitas di Singaraja dan sekitarnya, pernah membeli atau mengonsumsi produk Conato Bakery Singaraja, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indikator. Penelitian menggunakan 13 indikator. Mengacu pada Ferdinand (2014), jumlah sampel dapat ditentukan antara lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian menggunakan batas maksimum, yaitu 13 dikalikan 10, sehingga diperoleh 130 responden.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas produk (X1)	Kebersihan; daya tahan; rasa; tekstur; penampilan fisik	Gusnadi dkk. (2020)
Persepsi harga (X2)	Keterjangkauan; kesesuaian dengan kualitas; daya saing; kesesuaian dengan manfaat	Kotler dan Armstrong (2008)
Niat beli ulang (Y)	Membeli kembali; mengonsumsi kembali; merekomendasikan; berbagi pengalaman	Tataningtyas dan Tjahjaningsih (2022)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Pilihan jawaban terdiri atas sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada Tabel 2 dan dibagikan langsung kepada pelanggan yang memenuhi kriteria. Seluruh 130 kuesioner kembali dan layak dianalisis sehingga tingkat pengembalian mencapai 100 persen.

Instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,172 pada taraf 5 persen. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach Alpha. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,60 sesuai kriteria Ghozali (2023). Analisis data dilakukan dengan program SPSS. Tahap analisis mencakup statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, pemeriksaan tolerance dan Variance Inflation Factor untuk multikolinearitas, serta pengujian signifikansi residual untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Model analisis ditulis sebagai berikut.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah niat beli ulang; a adalah konstanta; b1 dan b2 adalah koefisien regresi; X1 adalah kualitas produk; X2 adalah persepsi harga; dan e adalah galat. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 0,05. Pengaruh simultan diuji menggunakan uji F pada taraf yang sama. Koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui proporsi variasi niat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 130 responden dan seluruh kuesioner dapat digunakan. Responden didominasi perempuan sebanyak 79 orang atau 60,8 persen. Kelompok usia 20-26 tahun menjadi kelompok terbesar sebanyak 67 orang atau 51,5 persen. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbanyak dengan 34 responden atau 26,2 persen, diikuti pegawai swasta sebanyak 31 responden atau 23,8 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Conato Bakery Singaraja banyak berasal dari kelompok usia produktif muda yang aktif mengambil keputusan pembelian makanan dan cenderung membandingkan kualitas serta harga.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	51	39,2%
Jenis kelamin	Perempuan	79	60,8%
Usia	17-19 tahun	29	22,3%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	20-26 tahun	67	51,5%
Usia	27-35 tahun	34	26,2%
Pekerjaan	Pelajar	15	11,5%
Pekerjaan	Mahasiswa	34	26,2%
Pekerjaan	Pegawai swasta	31	23,8%
Pekerjaan	Wiraswasta	14	10,8%
Pekerjaan	Guru sekolah dasar	9	6,9%
Pekerjaan	ASN	20	15,4%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	7	5,4%

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kualitas produk mencapai 19,2692 dari rentang skor aktual 12-25. Rata-rata persepsi harga mencapai 15,6000 dari rentang 11-20, sedangkan rata-rata niat beli ulang mencapai 15,5462 dari rentang 10-20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk dan harga, serta memiliki kecenderungan niat beli ulang yang tinggi. Standar deviasi setiap variabel lebih kecil daripada nilai rata-rata sehingga jawaban responden relatif terkonsentrasi dan tidak menunjukkan penyebaran yang berlebihan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Variabel	Min.	Maks.	Mean	Std. deviasi	Rentang r hitung	Alpha
Kualitas produk (X1)	12	25	19,2692	2,77527	0,720-0,826	0,822
Persepsi harga (X2)	11	20	15,6000	1,35790	0,764-0,845	0,817
Niat beli ulang (Y)	10	20	15,5462	2,14263	0,664-0,799	0,735

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel 0,172. Variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi item 0,720-0,826, persepsi harga 0,764-0,845, dan niat beli ulang 0,664-0,799. Nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel sebesar 0,822, 0,817, dan 0,735. Seluruh nilai melebihi batas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model layak digunakan. Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance untuk kualitas produk dan persepsi harga sama-sama 0,950 dan nilai VIF sebesar 1,052. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas. Signifikansi pengujian heteroskedastisitas sebesar 0,390 untuk kualitas produk dan 0,376 untuk persepsi harga. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga varians residual dapat dinilai konstan.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Keputusan
Normalitas	Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov	0,200	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,950; 1,052	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,950; 1,052	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Signifikansi	0,390	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Signifikansi	0,376	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki arah hubungan positif dengan niat beli ulang. Koefisien kualitas produk sebesar 0,533 dan lebih besar daripada koefisien persepsi harga sebesar 0,123. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model. Hasil pengujian terperinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,354	1,130	-	2,969	0,004
Kualitas produk (X1)	0,533	0,048	0,691	11,150	0,000
Persepsi harga (X2)	0,123	0,056	0,135	2,184	0,031

Catatan: Adjusted R Square = 0,530; F hitung = 73,615; Sig. F = 0,000.

$$Y = 3{,}354 + 0{,}533X1 + 0{,}123X2 \quad (2)$$

Nilai konstanta 3,354 menunjukkan tingkat dasar niat beli ulang ketika kualitas produk dan persepsi harga diperlakukan tetap. Koefisien kualitas produk 0,533 berarti peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,533 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien persepsi harga 0,123 berarti peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,123 satuan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan 53,0 persen variasi niat beli ulang. Sebanyak 47,0 persen variasi lainnya dipengaruhi faktor di luar model, misalnya kualitas pelayanan, promosi, citra merek, lokasi, kepuasan, dan pengalaman berbelanja.

Kualitas produk memperoleh nilai t sebesar 11,150 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Koefisien beta terstandar sebesar 0,691 menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling kuat dalam model. Temuan ini berarti konsumen semakin berniat membeli kembali ketika produk dinilai bersih, memiliki daya tahan yang baik, mempunyai rasa yang sesuai, bertekstur menyenangkan, dan ditampilkan secara menarik.

Kebersihan produk membentuk kepercayaan karena konsumen menghubungkannya dengan keamanan dan kelayakan konsumsi. Pada produk bakery yang langsung dikonsumsi, kebersihan tidak hanya dinilai dari kondisi produk, tetapi juga dari kemasan dan cara penyajian. Daya tahan menunjukkan bahwa produk dapat mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang wajar. Konsumen memperoleh nilai tambahan ketika produk tidak cepat mengalami penurunan mutu. Rasa dan tekstur menjadi inti pengalaman konsumsi. Rasa yang konsisten mengurangi risiko kekecewaan pada pembelian berikutnya, sedangkan tekstur yang sesuai memperkuat kepuasan sensoris. Penampilan fisik memberikan kesan awal dan membantu konsumen menilai kesegaran serta ketelitian produksi.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menempatkan kualitas sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan. Hasilnya juga konsisten dengan penelitian Oktavian dan Roslina (2023) pada Holland Bakery, Adiantari dan Seminari (2022) pada konsumen H&M, Maria dkk. (2024) pada industri fesyen daring, serta Pransiska dan Syarfan (2024) pada produk oleh-oleh. Walaupun objek penelitian berbeda, seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan niat pembelian ketika kualitas yang diterima memenuhi ekspektasi. Pada konteks Conato Bakery, pengaruh yang kuat menunjukkan bahwa perbaikan mutu fisik produk harus menjadi prioritas utama dalam strategi mempertahankan pelanggan.

Persepsi harga memperoleh nilai t sebesar 2,184 dengan signifikansi 0,031. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Koefisien beta sebesar 0,135 menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih rendah daripada kualitas produk, tetapi tetap bermakna secara statistik. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nominal, tetapi menilai apakah harga terjangkau, sesuai dengan kualitas, mampu bersaing, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Keterjangkauan harga penting terutama karena sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-26 tahun dan kelompok pekerjaan terbesar ialah mahasiswa.

Kelompok tersebut cenderung memiliki batas pengeluaran dan membandingkan manfaat sebelum membeli. Harga yang dinilai terjangkau meningkatkan kemungkinan konsumen memasukkan produk ke dalam pola konsumsi rutin. Kesesuaian harga dengan kualitas mengurangi keraguan setelah transaksi. Konsumen menerima harga yang relatif lebih tinggi ketika produk menunjukkan kebersihan, rasa, tekstur, dan tampilan yang konsisten. Daya saing harga juga memengaruhi evaluasi karena konsumen dapat membandingkan Conato Bakery dengan toko lain di Singaraja. Kesesuaian harga dengan manfaat memperkuat penilaian bahwa pembelian memberikan nilai yang layak.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2009) bahwa persepsi harga terbentuk dari evaluasi harga dan manfaat. Temuan juga sejalan dengan Ratnafuri dkk. (2022), Sandy dan Aquinia (2022), Triani dan Arif (2024), serta Witoelar dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga positif meningkatkan repurchase intention. Hasil penelitian ini berbeda dari Pratama (2024) yang menemukan price perception tidak berpengaruh signifikan pada produk olahraga. Perbedaan dapat berkaitan dengan karakteristik produk. Produk bakery dibeli lebih sering dan dikonsumsi langsung sehingga penilaian terhadap keterjangkauan dan manfaat dapat lebih cepat memengaruhi rencana pembelian berikutnya.

Uji F menghasilkan nilai 73,615 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen mengevaluasi dua aspek tersebut secara terpadu. Produk berkualitas tinggi tidak selalu mendorong pembelian ulang apabila harga dianggap tidak sepadan. Sebaliknya, harga terjangkau tidak cukup mempertahankan pelanggan apabila rasa, tekstur, kesegaran, kebersihan, atau tampilan produk tidak konsisten. Niat beli ulang meningkat ketika konsumen menerima kualitas yang memenuhi harapan sekaligus menilai pengorbanan harga sebagai wajar.

Temuan simultan mendukung penelitian Syahrizal dan Sigarlaki (2024) serta Ratnafuri dkk. (2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan evaluasi harga berperan dalam membentuk niat pembelian berikutnya. Temuan ini juga memperjelas fenomena Conato Bakery. Kenaikan penjualan selama tiga tahun menunjukkan adanya permintaan, tetapi rating yang lebih rendah daripada beberapa pesaing dan keluhan awal menunjukkan ruang perbaikan. Hasil regresi memperlihatkan bahwa perusahaan dapat memperkuat pembelian ulang dengan memperbaiki kualitas terlebih dahulu dan memastikan harga tetap sebanding dengan nilai yang diterima.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat hubungan antara evaluasi atribut produk, evaluasi harga, dan niat perilaku konsumen. Kualitas produk menjadi faktor dominan karena konsumen bakery dapat menilai mutu secara langsung melalui pengalaman sensoris. Persepsi harga tetap berperan sebagai penilaian nilai ekonomis. Secara praktis, Conato Bakery Singaraja perlu menetapkan standar yang jelas untuk bahan baku, proses produksi, penyimpanan, waktu pajang, konsistensi resep, tekstur, dan tampilan. Perusahaan juga perlu meninjau harga secara berkala dengan membandingkan kualitas, ukuran porsi, manfaat, dan harga pesaing. Komunikasi mengenai bahan, kesegaran, dan manfaat produk dapat membantu konsumen memahami nilai yang mendasari harga.

Pengelolaan keluhan perlu dihubungkan dengan pengendalian kualitas. Ulasan mengenai rasa yang tidak konsisten atau produk yang kurang segar harus dicatat berdasarkan jenis produk, waktu pembelian, dan batch produksi. Data tersebut dapat digunakan untuk menemukan sumber masalah dan menentukan tindakan korektif. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi harga per kategori produk, bukan hanya secara keseluruhan. Produk yang dianggap kurang sepadan perlu ditinjau dari ukuran, bahan, kemasan, atau manfaat yang diterima konsumen. Langkah ini dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa harus selalu menurunkan harga.

Penelitian memiliki keterbatasan pada teknik insidental sampling dan cakupan satu lokasi usaha. Komposisi responden didominasi usia muda, sehingga hasil terutama mencerminkan evaluasi pelanggan pada kelompok tersebut. Model hanya memasukkan kualitas produk dan persepsi harga, sementara nilai Adjusted R Square menunjukkan masih terdapat 47,0 persen variasi yang dijelaskan faktor lain. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan probability sampling jika daftar pelanggan tersedia, memperluas objek pada beberapa toko bakery, dan menambahkan kualitas pelayanan, promosi, citra merek, lokasi, kepuasan, atau kepercayaan sebagai variabel penjelas.

SIMPULAN

Kualitas produk dan persepsi harga terbukti meningkatkan niat beli ulang pelanggan Conato Bakery Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan, terutama melalui kebersihan, daya tahan, rasa, tekstur, dan penampilan fisik. Persepsi harga tetap berperan ketika harga dinilai terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat. Conato Bakery perlu menjaga konsistensi mutu dan meninjau kesesuaian harga secara berkala. Penelitian berikutnya disarankan menambah kualitas pelayanan, promosi, citra merek, lokasi, kepuasan, dan kepercayaan serta memperluas objek penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, pihak Conato Bakery Singaraja, dan seluruh responden yang telah mendukung pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abiyyu Dan Tjahjaningsih. 2023. Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal Of Management And Business (JOMB)*, 5(2): 1430-1437.

Adiantari Dan Seminari. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7): 1337.

Asin, S., Johannes Dan Ekasari. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3).

Baehaqi, A., Udayana Dan Welsa. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1): 21-33. Https://Doi.Org/10.32795/Widyamanajemen.V4i1

Creswell, J. W. 2023. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Edisi Ke-6. Sage.

Febrian Dan Defrizal. 2025. Strategi Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Roti Dan Kue Di Kota Bandar Lampung. *JAKP: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 8(1).

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2023. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusnadi, D., Achmad, Ratna Dan Karsiwi. 2020. Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Pastry Bakery Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).

Handayani, Bawono Dan Viktor. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). Https://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Pengabdian-Dan-Kewirausahaan

Hellier, P., Gus, G., Guersen, R., Carr Dan Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.

Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L. Dan Chernev, A. 2022. *Marketing Management*. Edisi Ke-16. Pearson Education.

Maria, Yuniantari Dan Lintang. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Online Fashion Industry Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4. Https://Doi.Org/10.556910/Gemilang.V4i3.1499

Oktavian Dan Roslina. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2).

Pransiska Dan Syarfan. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2.

Pratama. 2024. *Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs Di Kota Malang*. Karya Ilmiah.

Ratnafuri, F., Gunawan Dan Istiharini. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand Di Toserba Yogya Dan Griya Kota Bandung. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises*, 15(3).

Rini. 2022. Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.

Sandy Dan Aquinia. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Apotek K24 Cabang Gubug. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1).

Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahrizal Dan Sigarlaki. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium*, 13(2).

Tajudinnur, Fazriansyah, Ferdian, Iskandar Dan Ilham. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2): 673-687.

Tataningtyas Dan Tjahjaningsih. 2022. Faktor Yang Memengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 15(1).

Triani Dan Arif. 2024. Pengaruh Persepsi Harga Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Grabbike Pada Mahasiswa UNPER. *Journal Of Law, Social Science, And Management Review*, 1(1).

Witoelar, N., Hasyim Dan Magdalena. 2024. Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2).