

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hawaii Bakery Outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong)

Ibnu Rusyid¹, Yolanda Kambuaya², Rizal Moni³, Maurits F. Noya⁴, Johana K.N.K⁵, Ema Imelda Ronsumbre⁶, Frederika Yumame⁷, Pahmi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hawaii Bakery outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 53 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,3%. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks ritel bandara, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan dibandingkan faktor harga. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelolaan strategi pemasaran berbasis peningkatan mutu produk dan pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, Pelayanan, Persepsi harga, Keputusan pembelian, Ritel bandara

Abstrack

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price perception on consumer purchasing decisions at the Hawaii Bakery outlet at Domine Eduard Osok Airport, Sorong City. The study used a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used saturated samples with a total of 53 consumers as respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously, product quality, service quality, and price perception significantly influenced purchasing decisions with a coefficient of determination of 72.3%. Partially, product quality and service quality had a positive and significant effect, while price perception did not have a significant effect. These findings indicate that in the airport retail context, consumers prioritize product and service quality over price factors. This study provides managerial implications for managing marketing strategies based on improving product and service quality to encourage purchasing decisions.

Keywords: Product quality, Service, Price perception, Purchase decision, Airport retail

Copyright (c) 2026 **Ibnu Rusyid dkk**

✉ Corresponding author : Pahmi

Email Address : pahmi@unimudasorong.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, manajemen pemasaran dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan nilai yang relevan dan dirasakan oleh pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan isu fundamental dalam kajian (Wahyuni dkk, 2025).

Salah satu konteks pemasaran yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan ritel konvensional adalah ritel oleh-oleh di area bandara. Bandara tidak hanya berfungsi sebagai pusat transportasi, tetapi juga sebagai ruang komersial yang melayani konsumen dengan latar belakang dan tujuan perjalanan yang beragam (Ruslan dkk, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian cenderung berlangsung cepat dan bersifat situasional, sehingga konsumen lebih mengandalkan persepsi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga (Lin & Chen, 2013).

Hawai Bakery merupakan salah satu pelaku usaha yang memasarkan produk bakery dan oleh-oleh khas daerah melalui outlet yang berlokasi di Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong. Produk yang ditawarkan dituntut tidak hanya memiliki cita rasa dan kualitas yang baik, tetapi juga kemasan yang aman untuk perjalanan udara serta pelayanan yang efisien. Dalam konteks ini, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting mengingat karakteristik harga di area bandara yang relatif lebih tinggi dibandingkan ritel konvensional (Monroe, 2012).

Sudut pandang manajemen pemasaran, pemahaman terhadap determinan keputusan pembelian konsumen di outlet bandara menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis (Suriani dkk, 2024), khususnya terkait pengelolaan produk, pelayanan, dan penetapan harga (Karim dkk, 2025). Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian empiris yang secara spesifik meneliti keputusan pembelian produk oleh-oleh di outlet bandara, terutama di Kota Sorong, masih terbatas (Daga dkk, 2024). Selain itu, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menempatkan hasil analisis tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai landasan perumusan strategi pemasaran berbasis bukti empiris (Bahtiar dkk, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik fungsional maupun nonfungsional, seperti daya tahan, keandalan, keamanan, serta estetika (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam manajemen pemasaran, kualitas produk dipandang sebagai elemen utama dari proposisi nilai karena secara langsung memengaruhi kepuasan, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian konsumen (Chahyono dkk, 2025). Produk dengan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat kecenderungan pembelian ulang (Assauri, 2018).

Pada sektor ritel makanan dan oleh-oleh, kualitas produk menjadi faktor kritis karena berkaitan dengan rasa, kesegaran, kebersihan, dan kemasan yang aman untuk perjalanan. Konsumen cenderung menggunakan atribut kualitas sebagai sinyal utama ketika waktu evaluasi terbatas (Chahyono dkk, 2024). Konteks ritel bandara, persepsi kualitas produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengandalkan penilaian cepat berbasis mutu produk (Lin & Chen, 2013).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan konsumen (Parasuraman dkk., 1988). Konsep SERVQUAL menekankan lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kinerja pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Karim dkk, 2024). Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada bisnis jasa dan ritel modern (Tjiptono & Chandra, 2017). Pada lingkungan bandara yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman pelayanan yang menyenangkan dapat memperkuat niat beli konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Harga tidak hanya berfungsi sebagai pengorbanan moneter, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai produk. Konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan konsep value for money (Monroe, 2012). Sensitivitas harga dapat dipengaruhi oleh situasi pembelian. Kondisi tertentu, seperti pembelian impulsif atau kebutuhan perjalanan, konsumen cenderung mengurangi pertimbangan harga dan lebih memprioritaskan kenyamanan serta kualitas (Abduh dkk, 2024). Kondisi ini sering ditemukan pada ritel bandara yang identik dengan harga premium (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan perlu diuji secara empiris (Sukmawati dkk, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, pelayanan, harga, dan pengalaman konsumen (Karim dkk, 2025). Keputusan pembelian terbentuk dari persepsi nilai yang dihasilkan oleh interaksi berbagai atribut pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dipandang sebagai determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahmad, 2025).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pratama dan Widyastuti (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel makanan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sari dan Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa atribut mutu produk menjadi determinan utama dalam pembelian oleh-oleh. Pada aspek pelayanan, penelitian oleh Putra dan Santoso (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan ritel modern. Studi lainnya oleh Lestari dkk. (2022) menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan meningkatkan niat beli konsumen (Mardjuni dkk, 2022).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Rahman dan Fadillah (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan pada ritel konvensional, namun penelitian Handayani (2023) menunjukkan bahwa pada konteks pembelian impulsif dan lokasi khusus seperti bandara atau tempat wisata, sensitivitas harga cenderung menurun. Secara simultan, kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan harga

terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Wijaya dan Setiawan (2021). Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar empiris bahwa ketiga variabel layak digunakan dalam model penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial berbasis data dalam konteks manajemen pemasaran (Karim dkk, 2024).

Penelitian dilaksanakan pada Hawaii Bakery outlet Bandara Domine Eduard Osok (DEO) Kota Sorong, Papua Barat Daya. Pengumpulan data dilakukan selama 7 hari, menyesuaikan dengan keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Hawaii Bakery di outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi terjangkau dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei kepada konsumen, serta data sekunder yang diperoleh dari buku teks manajemen pemasaran dan jurnal ilmiah yang relevan. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 4 poin tanpa pilihan netral (*forced choice*) untuk mendorong responden memberikan penilaian yang tegas terhadap setiap pernyataan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan teknik analisis ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam penelitian kuantitatif bidang manajemen (Hair dkk., 2019). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian sosial dan bisnis (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019; Karim dkk, 2023). Data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 53 responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di Hawaii Bakery outlet Bandara Domine Eduard Osok (DEO) Kota Sorong selama periode pengumpulan data. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan lengkap dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga tidak terdapat data yang dieliminasi. Jumlah responden tersebut telah memenuhi ketentuan minimal dalam analisis regresi linear berganda, khususnya dengan tiga variabel independen, serta dianggap memadai untuk merepresentasikan kondisi empiris konsumen pada outlet bandara selama periode penelitian.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Skor variabel dihitung menggunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator pada skala Likert 4 poin.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kualitas Produk (X1)	53	1.00	4.00	3.3962	.74781
Kualitas Pelayanan (X2)	53	1.00	4.00	3.2189	.76487
Persepsi Harga (X3)	53	1.00	4.00	3.2943	.65937
Keputusan Pembelian (Y)	53	1.00	4.00	3.1774	.70018

Sumber. Olah Data 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,3962, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,2189, yang mengindikasikan persepsi pelayanan yang baik. Selanjutnya, persepsi harga (X3) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,2943, yang mencerminkan penilaian harga yang relatif wajar. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,1774, yang menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang positif. Nilai standar deviasi seluruh variabel berada pada kisaran 0,659-0,765, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif moderat dan data cukup homogen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Product Moment Pearson Seluruh Variabel

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	-	-	Variabel
2	KP1	0,942	0,271	Valid
3	KP2	0,970	0,271	Valid
4	KP3	0,907	0,271	Valid
5	KP4	0,947	0,271	Valid
6	KP5	0,955	0,271	Valid
1	Kualitas Pelayanan (X2)	-	-	Variabel
2	KL1	0,957	0,270	Valid
3	KL2	0,958	0,270	Valid
4	KL3	0,943	0,270	Valid
5	KL4	0,972	0,270	Valid
6	KL5	0,974	0,270	Valid
1	Persepsi Harga (X3)	-	-	Variabel
2	PH1	0,975	0,270	Valid
3	PH2	0,934	0,270	Valid
4	PH3	0,939	0,270	Valid
5	PH4	0,946	0,270	Valid
6	PH5	0,967	0,270	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	-	-	Variabel
2	KB1	0,959	0,270	Valid
3	KB2	0,962	0,270	Valid
4	KB3	0,929	0,270	Valid
5	KB4	0,962	0,270	Valid
6	KB5	0,954	0,270	Valid

Sumber. Olah Data 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Product Moment Pearson terhadap seluruh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

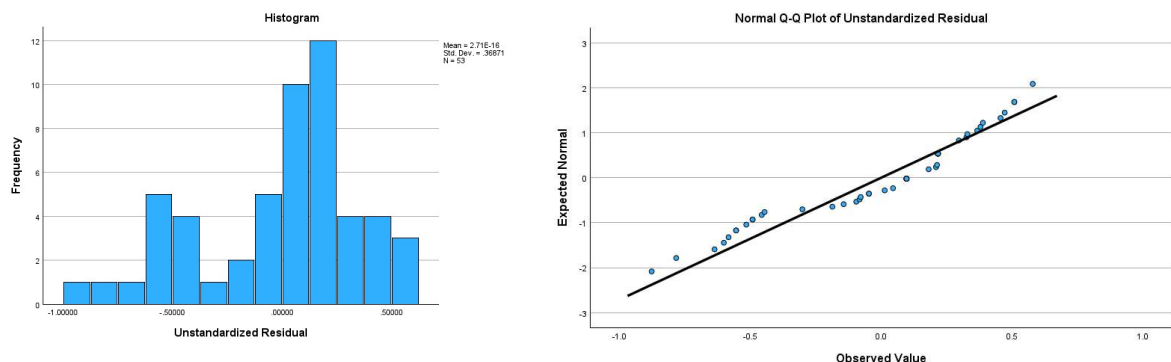
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,969	Sangat reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,979	Sangat reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,974	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	Sangat reliabel

Sumber. Olah Data 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975, yang berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel Keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa sebaran residual membentuk pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh grafik histogram residual yang menyerupai bentuk lonceng serta grafik Normal Q-Q Plot yang memperlihatkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi.



Gambar 1 & 2. Uji Normalitas Residual

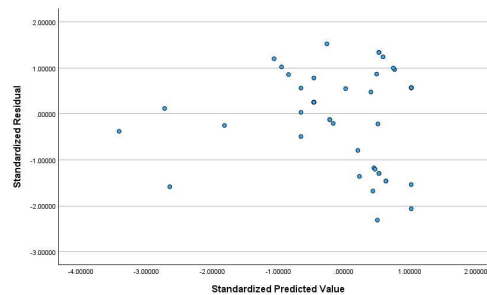
Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh kondisi model yang stabil dan tidak menunjukkan hubungan linear yang kuat antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,193	5,179	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,286	3,492	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,381	2,628	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber. Olah Data 2026

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.706	.37983

a. Predictors: (Constant), X3_PH, X2_KL, X1_KP

Sumber. Olah Data 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,723, yang berarti bahwa 72,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.424	3	6.141	42.568	<.001 ^b
	Residual	7.069	49	.144		
	Total	25.493	52			

a. Dependent Variable: Y_KB

b. Predictors: (Constant), X3_PH, X2_KL, X1_KP

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,57 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji parsial terhadap masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
X1 (Produk)	0,359	2,241	0,030	Signifikan
X2 (Pelayanan)	0,292	2,268	0,028	Signifikan
X3 (Harga)	0,229	1,768	0,083	Tidak signifikan

Sumber. Olah Data 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,030 dan 0,028 ($< 0,05$). Sementara itu, persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,083 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hawaii Bakery outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang diterima, baik dari aspek produk maupun pelayanan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari persepsi manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Pahmi & Munzir, 2024).

Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk seperti rasa, kesegaran, kemasan, dan daya tahan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk oleh-oleh di area bandara. Secara teoritis, kualitas produk merupakan inti dari proposisi nilai perusahaan yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Assauri, 2018; Karim dkk, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Widyastuti (2019) serta Sari dan Nugroho (2020) yang membuktikan bahwa mutu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel makanan dan oleh-oleh. Pada konteks bandara, konsumen cenderung melakukan evaluasi cepat sehingga persepsi kualitas menjadi sinyal utama dalam pengambilan keputusan, sebagaimana dikemukakan Lin dan Chen (2013).

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasniati dkk, 2023). Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa keandalan dan daya tanggap layanan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas jasa (Parasuraman dkk., 1988; Rustamadjati dkk, 2023). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Putra dan Santoso (2021) serta Lestari dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan bandara yang memiliki mobilitas tinggi, kecepatan pelayanan menjadi faktor krusial karena konsumen memiliki keterbatasan waktu untuk bertransaksi.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Hawaii Bakery relatif tidak sensitif terhadap harga. Secara teoritis, harga memang berfungsi sebagai indikator nilai dan pengorbanan konsumen (Zeithaml, 1988; Monroe, 2012; Wanda & Fahmi, 2025), namun pengaruhnya sangat dipengaruhi oleh situasi pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa dalam pembelian impulsif atau kebutuhan perjalanan, konsumen cenderung memprioritaskan kenyamanan dan kualitas dibandingkan harga. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Handayani (2023) yang menemukan bahwa sensitivitas harga pada ritel bandara cenderung lebih rendah dibandingkan ritel konvensional. Dengan demikian, harga bukan menjadi determinan utama dalam konteks pembelian oleh-oleh di bandara (Pahmi & Busman, 2022).

Nilai koefisien determinasi sebesar 72,3% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, di mana sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini memperkuat penelitian Wijaya dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi atribut bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Pahmi dkk, 2023).

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada konteks ritel oleh-oleh di area bandara wilayah Indonesia Timur yang masih jarang diteliti (Pahmi dkk, 2022). Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada pusat perbelanjaan atau ritel konvensional, sehingga hasil penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa pada konteks bandara, kualitas produk dan pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hawaii Bakery outlet Bandara Domine Eduard Osok Kota Sorong. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel bandara, konsumen lebih memprioritaskan mutu produk dan pengalaman pelayanan dibandingkan pertimbangan harga. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis peningkatan kualitas dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara praktis, manajemen Hawaii Bakery disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi rasa, kemasan yang lebih travel-friendly, serta jaminan higienitas. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan karyawan, percepatan proses transaksi, dan penyediaan informasi produk yang jelas guna menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Dari sisi harga, meskipun tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga kewajaran harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Strategi bundling produk atau paket oleh-oleh dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan nilai tambah tanpa harus menurunkan harga.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, lokasi toko, promosi, atau pengalaman pelanggan untuk meningkatkan daya jelaskan model. Penelitian pada periode waktu yang lebih panjang atau pada beberapa outlet bandara berbeda juga dapat memberikan generalisasi hasil yang lebih luas.

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEMs in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Handayani, T. (2023). Price sensitivity pada pembelian impulsif di area wisata dan bandara. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 1-10.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for

- precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374–391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek Accelerate Economic Recovery Through the Digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M. ., Chahyono, C., Yunus, M. K. ., & Ahmad, A. . (2024). Fintech P2P Lending in Increasing People's Purchasing Power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, N., Hidayat, R., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 155–164.
- Lin, C. H., & Chen, C. F. (2013). The influence of airport service quality on passenger behavioral intentions. *Journal of Air Transport Management*, 26, 41–45.
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402.
- Pahmi, P., & Munzir, M. (2024). Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sorong. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 4(2), 132-144.
- Pahmi, P., Hidayatullah, R., Busman, B., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 21-30.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, R., & Widyastuti, S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–54.
- Putra, M., & Santoso, B. (2021). Service quality dan keputusan pembelian pelanggan ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 210–219.
- Rahman, F., & Fadillah, R. (2020). Persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 34–42.
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>

- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas daerah. *Jurnal Riset Manajemen*, 17(1), 66-75.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sukmawati, S., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Wanda, R. F., & Fahmi, F. (2025). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Bagi Pengendara Roda Dua di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Sorong. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 3(1), 16-25.
- Wijaya, A., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 120-131.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.