



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagja Hidayat¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-10 Keywords: <i>Product Quality;</i> <i>Price;</i> <i>Purchase Decision.</i>	This study aims to analyze how price and product quality influence the decision to buy 444Cloo products in Cimahi City. Purposive sampling was used to select 100 research respondents, which used a quantitative approach and questionnaires to collect data. Multiple linear regression was used to examine the data to evaluate the partial and simultaneous impact of the independent factors on the dependent variable. The results prove that price and product quality impact people's purchasing decisions. These two factors influence 52.3% of purchasing decisions. This research emphasizes the importance of attracting customers by offering competitive prices and exceptional product quality. The practical consequences of this research include the need for tactics to improve product quality and price flexibility to increase market competitiveness.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-10 Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Harga;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis bagaimana harga serta kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli produk 444Cloo di Kota Cimahi. Pengambilan sampel secara <i>purposive sampling</i> digunakan untuk memilih 102 responden penelitian, yang menggunakan pendekatan kuantitatif serta kuesioner untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data guna mengevaluasi dampak parsial dan simultan dari faktor-faktor independen kepada variabel dependen. Hasil membuktikan kalau harga serta kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian masyarakat. Kedua faktor ini memengaruhi sebesar 52,3% pada keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif beserta kualitas produk yang luar biasa. Konsekuensi praktis dari penelitian ini mencakup perlunya taktik untuk menaikkan kualitas produk dan fleksibilitas harga guna menaikkan daya saing pasar.

I. PENDAHULUAN

Budaya Barat, Eropa, dan Asia memiliki dampak besar kepada tren mode Indonesia. Ada kecenderungan yang terlihat dalam perkembangan awal Indonesia untuk mengadopsi pendekatan Barat dalam hal desain, bahan, metode pemrosesan, dan peralatan. Dari segi usia, generasi yang lebih tua cenderung mengenakan pakaian tradisional Indonesia, seperti batik, tenun ikat, dan kebaya, terutama untuk acara-acara resmi. Di sisi lain, orang yang lebih muda cenderung mengadopsi tren mode Barat, Eropa, dan Korea. Perluasan tren mode di Indonesia sebagian besar didorong oleh internet, bisnis, hiburan, dan media massa (Yohana et al., 2020). Meskipun ada perbedaan antara evolusi mode pria dan wanita, keduanya menunjukkan tingkat orisinalitas dan kreativitas yang semakin meningkat. Menurut Adha (2024), potensi komersial kaos *streetwear* menjadi salah satu fokus utama. Perihal tersebut disebabkan oleh eratnya relasi kaos dengan budaya anak muda dan penggunaannya sebagai wadah ekspresi diri

secara emosional dan intelektual. Sebagai dampak dari maraknya berbagai merek yang menjadi bagian penting dari budaya urban dan identitas anak muda serta semakin populer di media sosial, peredaran kaos ini meningkat secara signifikan.

Menurut statistik, rencana bisnis diperlukan untuk berhasil menegosiasikan lingkungan yang semakin kompetitif, terutama di industri mode Indonesia, di mana banyak bisnis memprioritaskan orientasi pelanggan. Salah satu pertimbangan penting saat melakukan pembelian adalah kualitas produk (Amalina et al., 2023). Tidak semua bisnis dapat mencapai tingkat popularitas yang sama, bisnis yang menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama mungkin akan memiliki keunggulan kompetitif dalam penguasaan pasar. Ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan industri dengan terus menilai dan menaikkan kualitas outputnya. Pelanggan cenderung tidak khawatir tentang biaya atau menyesal

mengeluarkan uang untuk suatu produk jika kualitasnya sangat baik dan memenuhi keinginan atau harapan mereka (Sari & Prihartono, 2021).

Pelanggan mempertimbangkan harga selain kualitas produknya saat melakukan pembelian (Muangsal, 2019). Harga menggambarkan biaya suatu barang atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikannya. Harga suatu produk merupakan salah satu elemen yang dapat dikontrol yang memengaruhi apakah pembeli menerima atau menolaknya. Menurut penelitian Septiani & Prambudi (2021), kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan memberikan manfaat bagi pelanggan. Menurut Marlius & Putra (2022), produk yang berkualitas tinggi dapat menaikkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Septiani & Prambudi (2021) yang menemukan bahwa pembeli *smartphone* Oppo tidak terlalu terdampak oleh kualitas produk. Ini menyiratkan bahwa saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, kualitas produk bukanlah faktor penentu.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Noviyanti et al. (2021) mendefinisikan harga sebagai biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Harga merupakan faktor terpenting dalam pemilihan barang oleh pelanggan karena biasanya mereka memilih barang yang sesuai dengan kemampuan dan memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Pratiwi et al. (2021) juga membuktikan kalau harga berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Perihal tersebut berarti bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari bisnis yang menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dari bisnis yang mengenakan harga lebih mahal. Pelanggan menganggap harga suatu produk sebagai ukuran yang baik untuk kualitas dan manfaatnya. Anam et al. (2021) menyatakan bahwa hasil eksperimen mereka menunjukkan adanya dampak harga yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra, semakin menguatkan pendapat tersebut. Konsumen percaya bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkannya.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Sani et al. (2021), harga dan kualitas produk merupakan dua elemen

penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sari & Prihartono (2021) yang membuktikan kalau harga dan keputusan pembelian secara bersamaan memiliki dampak besar kepada pilihan pelanggan semakin memperkuat hal tersebut. Indah et al. (2020) membuktikan kalau keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline terdampak secara signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan.

H3: Kualitas produk serta harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan *purposive sampling* digunakan dalam sampel penelitian ini. Purposive sampling merupakan pendekatan sampel penelitian yang bergantung pada faktor, ukuran, dan standar tertentu yang telah ditetapkan peneliti sebelum proses penelitian dimulai. Sampel harus secara akurat mencerminkan temuan penelitian yang diharapkan, yang merupakan aspek penting dari metode ini. Akibatnya, kriteria setiap unit sangat penting untuk mencapai tujuan peneliti (Darwin et al., 2021). Standar berikut akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk dari 444cloo, berusia 17-35 tahun, dan berdomisili di Kota Cimahi. sampel yang layak harus mencakup setidaknya 30 responden, dan sampel yang terdiri dari 100 responden secara akurat mewakili populasi yang dipertimbangkan (Wagiswari, 2022). Regresi linear berganda digunakan sebagai pendekatan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat dampak parsial dari setiap variabel independen kepada variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Profile Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	%
Jenis Kelamin		
• Pria	57	55.88
• Wanita	45	44.12
Usia (tahun)		
• 17	3	2.94
• 18	10	9.80
• 19	4	3.92
• 21	9	8.82
• 22	9	8.82
• 23	12	11.76
• 24	14	13.73
• 25	17	16.67
• 26	5	4.90
• 27	8	7.84

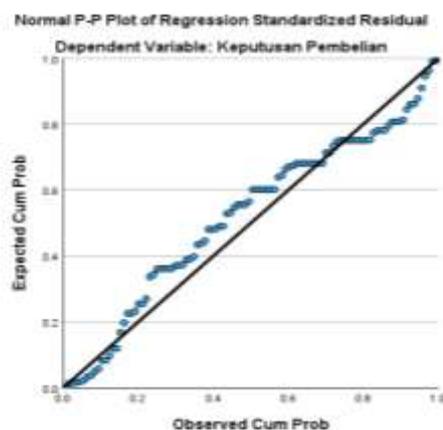
• 28	3	2.94
• 29	4	3.92
• 30	3	2.94
• 32	1	0.98
Kriteria		
• Berdomisili di Kota Cimahi & pernah membeli produk dari 444cloo	102	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa Pria merupakan 55,88% dan 44,12%, adalah wanita. Perihal tersebut membuktikan kalau adanya lebih banyak responden pria daripada responden wanita dalam penelitian ini. Seluruh responden juga telah memenuhi kriteria sampel yaitu berusia 17-35 tahun, berdomisili di Kota Cimahi dan pernah pernah membeli produk dari 444cloo.

Tabel 2. Pengujian Instrumen Penelitian

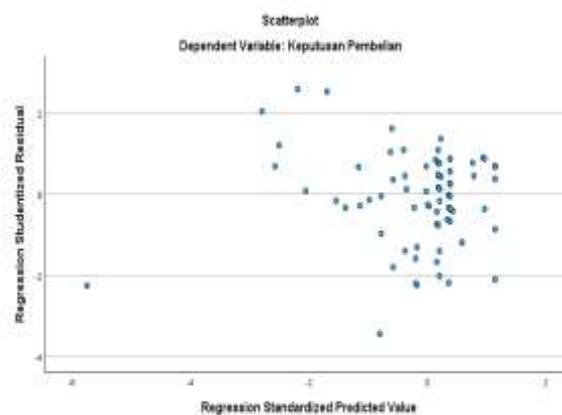
Variabel	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,680	0,793
	0,630	
	0,615	
	0,708	
	0,664	
Harga	0,642	0,681
	0,593	
	0,605	
	0,605	
	0,719	
Keputusan Pembelian	0,628	0,808
	0,638	
	0,520	
	0,596	
	0,618	
	0,610	
	0,584	

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai r masing-masing item lebih tinggi dari nilai tabel yaitu 0,193. Sesuai dengan persyaratan bahwa nilai r yang dihitung melampaui nilai r tabel, survei penelitian dianggap sah. Tabel 2 juga membuktikan kalau nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Perihal tersebut membuktikan kalau setiap variabel dalam penelitian dapat dipercaya.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar tersebut terlihat jelas bahwa grafik P-Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti pola diagonal dan tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut membuktikan kalau tidak ada struktur yang jelas, dengan titik-titik tersebar secara acak tanpa menciptakan tata letak tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,458	2,184
Harga	0,458	2,184

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Tolerance* >0,10 serta nilai *VIF* <10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas antara seluruh variabel independen.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji	Uji	Adjusted R Square
	Parsial Sig.	Simultan Sig.	
H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,001		
H1: Pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian	0,002		0,523
H1: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga kepada Keputusan Pembelian		0,001	

Tabel 3 memperlihatkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,3%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil temuan memperlihatkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Aghitsni & Busyra (2022) mengklaim bahwa ketika calon pelanggan memilih untuk membeli barang dan jasa yang dinilai sesuai untuk dijual dan memiliki nilai yang luar biasa, kualitas produk mencerminkan preferensi mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa suatu produk berkualitas baik karena mereka akan merasa lebih yakin tentang hal itu. Selain itu, Fakta di lapangan menunjukkan Dalam konteks industri fashion, fakta di lapangan membuktikan kalau perusahaan seperti 444Cloo, yang fokus pada peningkatan kualitas produk, 18 telah mendapatkan respons pasar yang sangat positif. 444Cloo dikenal dengan komitmennya kepada kualitas bahan, desain yang inovatif, serta perhatian kepada detail produksi yang membuat produknya berbeda dari kompetitor. Bisnis ini telah membangun reputasi yang solid di mata pelanggan dengan memastikan bahwa setiap item pakaian yang diproduksi memenuhi standar yang tinggi. Perihal tersebut tidak hanya menaikkan loyalitas pelanggan tetapi juga sangat mendorong bisnis yang berulang

2. Pengaruh harga kepada keputusan pembelian

Hasil temuan memperlihatkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memastikan bahwa setiap item pakaian dibuat dengan standar yang ketat, bisnis ini telah membangun reputasi yang solid dengan pelanggan, yang tidak hanya menaikkan loyalitas klien tetapi juga sangat mempromosikan bisnis berulang. Harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk cenderung menaikkan daya tarik konsumen untuk membeli. Fakta di lapangan membuktikan kalau strategi harga juga memainkan peran penting dalam industri fashion, termasuk pada produk-produk 444Cloo. Sebagai merek yang memadukan kualitas premium dengan strategi harga yang kompetitif, 444Cloo menggunakan pendekatan dinamis untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, selama peluncuran koleksi terbaru atau pada perayaan tertentu seperti Hari Raya dan akhir tahun, perusahaan sering kali menawarkan diskon khusus atau program promosi, seperti bundling produk, untuk menaikkan volume penjualan. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga menarik konsumen baru yang sebelumnya mungkin enggan mencoba produk mereka.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga kepada keputusan pembelian

Hasil temuan memperlihatkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahbudin et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi dalam melakukan pembelian. Fakta di lapangan membuktikan kalau produk 444Cloo berhasil mengadopsi pendekatan serupa dengan mengelola kualitas produk dan harga secara seimbang untuk menarik berbagai segmen pasar. Sebagai merek fashion, 444Cloo menawarkan kombinasi unik antara desain inovatif, bahan berkualitas, dan harga yang kompetitif. Produk-produk reguler mereka dijual dengan harga yang terjangkau oleh kalangan menengah, sehingga mampu menarik konsumen baru yang mencari pakaian berkualitas tanpa harus membayar harga premium.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil membuktikan kalau kualitas produk dan harga memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Produk 444Cloo menunjukkan bagaimana strategi yang berpusat pada bahan premium, desain kreatif, dan harga strategis dapat menarik berbagai sektor pasar, mulai dari kelas menengah hingga premium. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran dan didukung oleh studi sebelumnya yang menyoroiti bagaimana harga yang tepat serta kualitas yang baik dapat menaikkan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

B. Saran

Perusahaan perlu terus menaikkan kualitas produk secara konsisten untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Selain itu, strategi harga yang fleksibel dan sesuai dengan segmentasi pasar harus diterapkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan citra merek. Promosi musiman dan peluncuran produk eksklusif dalam jumlah terbatas dapat menjadi pendekatan tambahan untuk menaikkan daya tarik pasar dan menciptakan rasa eksklusivitas. Di era persaingan yang ketat, memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan berinovasi dalam penawaran produk menjadi kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, D. (2024). *Diminati kawula muda, peluang bisnis kaos distro yang menjanjikan*. UkmIndonesia.Id.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/diminati-kawula-muda-peluang-bisnis-kaos-distro-yang-menjanjikan>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
<http://dx.doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masrurroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Sani, S., Batubara, M., Silalahi P. R., Syahputri, R.R., & Liana V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (distributor). *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Kepada Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*,

- 4(1), 43–54.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk kepada keputusan pembelian (Survey pelanggan produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5 (3), 1171-1184.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga kepada keputusan pembelian smartphone OPPO. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Syahbudin, R., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga kepada keputusan pembelian di Umah Duren cabang Ahmad Yani. *Productivity*, 4(6), 717–723.
<https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51347>
- Yohana, W.P. (2020). *Fashion Indonesia, industri kreatif yang dipercaya akan go internasional*. Kompasiana.com.
https://www.kompasiana.com/wildapurba.yohana2276/5fe0c8408ede4818705d5872/fashion-indonesia-salah-satu-industri-kreatif-yang-dipercaya-akan-go-internasional-dan-memiliki-manfaat-besar-bagi-masyarakat-dibidang-ekonomi?page=all&page_images=1
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the impact of brand image on smartphone product purchase decision in Bandung. *Specialusis Ugdyamas/Special Education*, 2(43), 2118-2141.
<http://www.sumc.lt/index.php/se/article/view/1701>