

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Kabupaten Solok Selatan

Fadila Agustia Safnur^{1*}, Yerizal², Irma Auliyah Bismark³

¹ Program Studi Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

² Program Studi Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

³ Program Studi Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

^{1*} fadilasafnur420@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Solok Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 129 orang yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* maupun *offline*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **SPSS** versi 25 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Begitu juga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan harga dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama bagi segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebagai tambahan, perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia dan penghasilan, untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kopi, terutama dalam bentuk *coffee shop*, telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, tidak hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup modern. Seiring dengan peningkatan permintaan kopi di pasar global, konsumen semakin menghargai pengalaman serta kualitas dalam setiap secangkir kopi yang mereka nikmati. Di Indonesia, yang dikenal dengan kekayaan budaya kopi, bisnis ini menunjukkan potensi besar dengan semakin banyaknya kedai kopi baru bermunculan di berbagai kota besar. Fenomena ini juga tercermin di kota-kota kecil, yang kini mulai memiliki *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini mencerminkan tingginya minat terhadap produk kopi, baik dalam bentuk kopi instan, biji kopi, maupun minuman kopi siap saji. Menurut data Kementerian Pertanian yang diolah Kadin, Indonesia memiliki peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga 2026. Pada 2022, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton, ekspor 413,53 ribu ton, dan konsumsi 379,655 ribu ton. Proyeksi 2023 menunjukkan penurunan produksi, peningkatan ekspor, dan penurunan konsumsi. Kadin menilai Indonesia berpotensi besar dalam pengolahan kopi dan mendukung hilirisasi untuk meningkatkan nilai tambah produk kopi. Pemerintah mendukung kemudahan hilirisasi produk kopi (<https://databoks.katadata.co.id>, 2024).

Kehadiran *coffee shop* semakin meluas, tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman yang melibatkan kenyamanan, fasilitas, serta suasana yang mendukung aktivitas sosial. Seiring dengan fenomena ini, para pengelola *coffee shop* harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini pada dasarnya merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar (Kotler et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pengalaman yang ditawarkan (Chan, 2024; Hoyer et al., 2024; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon & Russell, 2024).

Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen ini semakin terlihat dalam tren sosial yang berkembang di sekitar *coffee shop*. Tidak hanya sebagai tempat untuk membeli kopi, *coffee shop* kini menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau bersosialisasi, yang menjadi simbol gaya hidup modern. Aktivitas seperti ini juga merambah ke Kabupaten Solok Selatan. Kabupaten Solok Selatan, selain menjadi salah satu penghasil kopi terbaik di Sumatera Barat, juga mulai mengalami pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang signifikan. Kabupaten Solok Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis *coffee shop*. Selain sebagai daerah penghasil kopi, bisnis kopi dari hulu hingga hilir mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa *coffee shop* bermunculan di wilayah Padang Aro dan Muara Labuh. Perubahan gaya

hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari kebutuhan hidup membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha ini di Kabupaten Solok Selatan. Berdasarkan hasil wawancara pada Bulan November 2024 dengan beberapa pemilik *coffee Shop* Di Kabupaten Solok Selatan dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang membeli kopi di *coffee shop* menunjukkan adanya penurunan minat pada beberapa *coffee shop*, terutama yang tidak dapat menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Pengunjung mulai lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang menawarkan kopi dengan rasa yang konsisten dan harga yang lebih terjangkau. Sebagian *coffee shop* yang sebelumnya memiliki pengunjung yang ramai kini mengalami penurunan kunjungan. Fenomena lain adalah adanya peningkatan jumlah *coffee shop* baru, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan melibatkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan layanan (Mujiyana & Elissa, 2013; Suryana & Dasuki, 2013; Widayanto et al., 2023). Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan harga merupakan indikator penting yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian (Haque, 2020; Laila & Sudarwanto, 2018).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Menurut Laila & Sudarwanto, (2018) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk, yaitu perencanaan kualitas, pengorganisasian untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, dan pengendalian kualitas. Produk yang dirancang dan dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi (Laila & Sudarwanto, 2018; Widayanto et al., 2023).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan pengorbanan ekonomis yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2022) harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sementara harga yang dianggap terlalu mahal dapat menghambat keputusan pembelian (Bob Feinberg & Ian Wooton, 2020; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Dapas et al., 2019). Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan harga dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2009) di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Penelitian serupa yang mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya saing bisnis dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Arianto et al., 2022; Diko et al., 2022; Jumhodikromin et al., 2022; Putra & Talumantak, 2022; I. Yuliana et al., 2022; S. Yuliana & Maskur, 2022).

Penelitian terkait keputusan pembelian di sektor *coffee shop*, khususnya di Kabupaten Solok Selatan, masih sangat terbatas. Banyak penelitian yang lebih fokus pada kota-kota besar, sehingga gap penelitian ini menjadi peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di daerah dengan karakteristik unik seperti Kabupaten Solok Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Kabupaten Solok Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Kabupaten Solok Selatan. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen yang diuji adalah kualitas produk dan harga, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*, termasuk rasa, kesegaran, dan kesesuaian dengan ekspektasi mereka. Harga diukur dari persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *coffee shop*, apakah dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Keputusan pembelian diukur dari niat konsumen untuk membeli produk di *coffee shop* tersebut, serta frekuensi pembelian yang telah dilakukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 5 poin yang mencakup pernyataan mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Skala Likert memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Sebelum data dikumpulkan, instrumen penelitian akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk memastikan bahwa setiap butir soal dalam kuesioner berkorelasi signifikan dengan variabel yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS* (Janie, 2012; Pallant, 2013; Purnomo, 2016). Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa uji prasyarat harus dilakukan, antara lain uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk menghindari korelasi yang tinggi antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak ada ketidaksesuaian varians residual pada model regresi. Setelah uji prasyarat dilakukan, analisis regresi linear berganda akan memberikan informasi tentang besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sementara uji *F* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. berikut ini adalah penjabaran mengenai karakteristik responden yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	18-24 tahun	31	24,0
	25-34 tahun	39	30,2
	35-44 tahun	27	20,9
	45-54 tahun	19	14,7
	55 tahun ke atas	13	10,1
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	55,0
	Perempuan	58	45,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	25,6
	Karyawan Swasta	51	39,5
	Wiraswasta	27	20,9
	Pekerja Lepas	18	14,0
Penghasilan	< Rp 2.000.000	41	31,8
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	49	38,0
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	25	19,4
	> Rp 10.000.000	14	10,9
Frekuensi Belanja	1-2 kali seminggu	43	33,3
	3-4 kali seminggu	51	39,5
	5-6 kali seminggu	21	16,3
	Setiap hari	14	10,9

Tabel 1. Merupakan karakteristik responden pecinta kopi di *Coffeeshop* Solok Selatan menunjukkan keragaman usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi belanja. Mayoritas responden berusia 25-34 tahun, didominasi laki-laki, dengan pekerjaan karyawan swasta. Frekuensi belanja tertinggi adalah 3-4 kali seminggu, mencerminkan kecintaan yang kuat terhadap kopi.

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap model regresi secara keseluruhan, model regresi ini telah memenuhi sebagian besar asumsi klasik regresi linier, yaitu multikolinearitas, autokorelasi, dan linearitas. Namun, asumsi normalitas dan heteroskedastisitas memerlukan verifikasi lebih lanjut untuk memastikan model benar-benar valid secara statistik. Pemenuhan asumsi-asumsi ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan memiliki validitas tinggi dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti (Bairagi & Munot, 2019).

Langkah selanjutnya dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam model ini, dilakukan uji determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Pallant, 2013). Berikut ini adalah hasil dari uji determinasi yang dilakukan dalam analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.716 ^a	.512	.504

Berdasarkan Tabel 2. Hasil analisis regresi, nilai **R** sebesar **0.716** menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, nilai **R Square** sebesar **0.512** mengindikasikan bahwa 51,2% variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji **t** untuk menguji signifikansi hubungan secara parsial antara setiap variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.209	3.572		3.418	.001
	Kualitas Produk	.316	.108	.257	2.919	.004
	Harga	.782	.135	.511	5.802	.000

Tabel 3. Menunjukkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 12.209 + 0.316(\text{Kualitas Produk}) + 0.782(\text{Harga}).$$

Berdasarkan analisis regresi, hubungan secara parsial antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan melalui nilai **p-value**. Untuk variabel **Kualitas Produk**, nilai **p-value** sebesar **0.004**, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi **0.05**. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memengaruhi variabel dependen dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel **Harga**, nilai **p-value** sebesar **0.000**, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi **0.05**. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memengaruhi variabel dependen juga diterima.

Selanjutnya untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji analisis varians (ANOVA). Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5593.742	2	2796.871	66.148	.000 ^b
	Residual	5327.560	126	42.282		
	Total	10921.302	128			

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, nilai **p-value (Sig.)** sebesar **0.000** menunjukkan bahwa hubungan secara simultan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) dengan variabel dependen signifikan pada tingkat signifikansi **0.05**. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut, secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena nilai **p-value** lebih kecil dari **0.05**, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai lebih dari yang mereka bayarkan, terutama dalam hal kualitas. Konsumen mencari produk yang memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, segmen konsumen yang lebih muda, seperti responden dalam kelompok usia 18-34 tahun, cenderung lebih menekankan pada kualitas produk yang lebih baik, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk mencari pengalaman dan nilai lebih dari produk yang dibeli.

Pentingnya kualitas produk juga tercermin pada konsumen yang memiliki penghasilan tetap, seperti karyawan swasta. Mereka cenderung tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, karena mereka ingin mendapatkan nilai yang lebih baik dalam jangka panjang. Kualitas produk menjadi faktor pembeda antara merek atau produk yang satu dengan yang lain, dan sering kali menjadi dasar keputusan pembelian mereka. Kotler et al.(2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Arianto et al. (2022; Diko et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen milenial yang cenderung lebih menghargai kualitas dibandingkan dengan harga.

Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan, tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa segmen konsumen, terutama mereka yang memiliki penghasilan terbatas, tetap akan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang dapat menyeimbangkan kualitas dan harga, terutama untuk produk-produk yang menargetkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah, seperti pelajar atau mahasiswa. Di segmen ini, meskipun kualitas tetap menjadi perhatian, harga yang kompetitif dan nilai yang sebanding menjadi faktor yang lebih mendominasi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa **harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan persepsi mereka terhadap harga yang wajar atau sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen dengan daya beli terbatas, seperti mahasiswa atau pekerja lepas, cenderung lebih sensitif terhadap harga. Mereka mengutamakan produk dengan harga yang terjangkau, bahkan jika kualitas produk tidak sebaik yang diinginkan, asalkan harga tersebut sesuai dengan anggaran mereka.

Pentingnya harga dalam keputusan pembelian juga diperkuat oleh Kotler et al., (2022; Schiffman & Wisenblit, (2019) yang berpendapat bahwa konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap harga, yang tidak hanya sebagai nilai uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator kualitas. Konsumen seringkali menganggap harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu berlaku di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa bagi segmen konsumen dengan penghasilan menengah, harga menjadi elemen utama dalam keputusan

pembelian mereka, yang sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Bob Feinberg & Ian Wooton, (2020); Chaerudin & Syafarudin (2021); Dapas et al. (2019); Haque (2020). Penelitian mereka menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen dengan anggaran terbatas.

Namun, meskipun harga menjadi faktor dominan, penting untuk dicatat bahwa harga bukanlah satu-satunya pertimbangan. Konsumen yang berbelanja dengan frekuensi tinggi, seperti yang terlihat pada kelompok responden yang berbelanja **3-4 kali seminggu**, sering kali sudah terbiasa membandingkan harga dan kualitas berbagai produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan disertai dengan kualitas yang memadai untuk memastikan konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih dari uang yang mereka keluarkan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji pengaruh simultan antara **kualitas produk** dan **harga** terhadap **keputusan pembelian**, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan. Temuan menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara kualitas dan harga. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, tetapi juga bagaimana kedua faktor ini bekerja bersama untuk memberikan nilai yang optimal. Kotler et al., (2022; Schiffman & Wisenblit, (2019) menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan antara harga dan kualitas produk yang tersedia di pasar untuk memilih produk yang menawarkan keseimbangan terbaik.

Penelitian sebelumnya oleh Arianto et al., (2022); Diko et al., (2022) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering berbelanja akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa harga yang wajar dan kualitas yang baik merupakan kombinasi yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan segmen konsumen yang berbelanja dengan frekuensi tinggi, seperti yang terlihat pada hasil penelitian ini di mana 39,5% responden berbelanja 3-4 kali seminggu. Konsumen yang berbelanja dengan frekuensi tinggi ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, memperhitungkan dengan seksama antara harga dan kualitas produk yang mereka beli.

Secara keseluruhan, hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa baik harga maupun kualitas harus dipertimbangkan secara bersamaan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang ingin memaksimalkan keputusan pembelian konsumen perlu menyeimbangkan kedua faktor ini dengan baik, memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini terutama berlaku di segmen pasar yang lebih sering berbelanja, di mana konsumen cenderung membandingkan banyak pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang unggul, mencakup daya tahan dan desain yang memenuhi ekspektasi, menjadi faktor penting bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas, yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Implikasi manajerialnya adalah perlunya peningkatan kualitas produk melalui inovasi, penetapan harga yang mencerminkan nilai produk, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan keunggulan produk. Pendekatan adaptif terhadap segmentasi pasar dapat memperkuat kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Bairagi, V., & Munot, M. V. (2019). *Research Methodology*. CRC Press. https://doi.org/10.1142/9789813272408_0002
- Bob Feinberg, & Ian Wooton. (2020). the Effect of Price on Purchase Decision With Service Quality As an Intervening Variable (Case Study on American Medical Health and Shop Store). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 1(3), 114–120. <https://doi.org/10.59733/medalion.v1i3.55>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61–70. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Chan, E. Y. (2024). Consumer Behavior in Practice. In *Consumer Behavior in Practice*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihlaauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). Consumer Behavior. In *Cengage Learning* (8th ed.). Cengage Learning.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jesya*, 5(2), 2116–2124. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (Sixteenth). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1–9.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Pallant, J. (2013). SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS. In *Australian and New Zealand Journal of Public Health* (Vol. 37, Issue 6). Routledge. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12166>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education, Inc. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd.* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson Education* (Fourteenth). Pearson Education, Inc. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>