
**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PAKAIAN
AYUMI DI KABUPATEN LUWU)**

Yuni Triana¹, Jusri², Muh. Khusnul Alif³

¹⁻³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIEM Makassar Maju,
Makassar, Indonesia

Email: yunitriana807@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Pakaian Ayumi di Kabupaten Luwu. Harga dan Kualitas Produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Pakaian Ayumi. Jumlah sampel sebanyak 78 responden yang ditentukan melalui rumus slovin dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari kedua variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi paling tinggi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Ayumi. Penelitian ini membelikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen di sektor fashion, khususnya pada Toko Pakaian Ayumi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pakaian Ayumi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing di pasar lokal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Ayumi Clothing Store in Luwu Regency. Price and Product Quality are important considerations for consumers in determining purchasing decisions. The type of research used is a quantitative method with an associative approach. The population of this study were consumers who had made purchases at Ayumi Clothing Store. The number of samples was 78 respondents determined through the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data collection methods used were observation, questionnaires, interviews, and documentation. The instrument tests used were validity and reliability tests. Then analyzed using multiple linear regression t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that price and product quality partially and simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Of the two variables, product quality has a dominant influence with the highest regression coefficient value. This confirms that the perception of product quality is a key factor in shaping

consumer purchasing decisions at Ayumi Clothing Store. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the fashion sector, especially at Ayumi Clothing Store. This research suggests that Ayumi Clothing Store needs to maintain and improve product quality and set prices that reflect its value to increase consumer purchasing decisions and strengthen its competitiveness in the local market.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha *fashion* saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, Menurut Pera (2021) menjelaskan *fashion* menjadi cara bagi individu untuk mengekspresikan eksistensi mereka, dengan banyak yang berlomba untuk mengikuti tren hal ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang semakin dinamis. Perubahan ini mendorong para pemilik usaha *fashion* untuk terus berinovasi terkait apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha *fashion* dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, menawarkan dengan harga yang terjangkau dan mudah diperoleh oleh konsumen yang membutuhkan guna memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha *fashion*. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk, maka usaha tidak dapat berjalan Untuk itu, penting bagi produsen untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu sikap, aktivitas, dan perilaku yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan di antara berbagai pilihan untuk memperoleh barang dan jasa. Sementara itu, menurut Arfah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam perilaku pembelian konsumen tahap akhir dalam memilih barang atau jasa setelah berbagai pertimbangan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Tidak sedikit konsumen dalam membeli suatu produk akan memperhatikan tarif harga berserta kualitas bagus karena apabila tarif produk sangat murah, konsumen akan mempertanyakan kualitas dari produk itu sendiri, harga yang murah bukanlah satu-satunya pertimbangan utama bagi konsumen. Sebaliknya, konsume lebih cenderung mempertimbangkan manfaat jangka panjang serta ketahanan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu pemilik usaha harus mempertimbangkan strategi penetapan harga dan kualitas produk yang tepat pada produk yang dijual dalam menciptakan keputusan pembelian.

Dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Menurut Sari *et al* (2023) perusahaan dalam melakukan pemasaran harus menetapkan nilai harga yang tepat untuk produk. Harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi alat strategi dalam pemasaran. Penentuan harga juga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tinggi akan membuat permintaan konsumen terhadap

barang atau jasa akan menurun, sebaliknya jika harga yang ditetapkan perusahaan lebih rendah apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya maka permintaan konsumen akan meningkat. Harga juga mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa harga memprediksi kualitas dari suatu produk.

Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Lyna dan Ditiolebiet (2021) kualitas produk adalah kesesuaian antara produk dengan standar yang telah ditentukan oleh konsumen. Ada tiga dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan dan kemampuan pelayanan. Berdasarkan wawancara penulis kepada pemilik Toko dari dimensi kualitas produk pada dimensi kemampuan pelayanan (*serviceability*), fenomena yang terjadi yaitu kurangnya keramahan pada karyawan saat melakukan pelayanan dan pelayanan yang diberikan karyawan masih kurang cepat saat melayani konsumen dan kurang teliti dalam bekerja. Karena itu kualitas produk menciptakan persepsi dari konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik, baik dari segi bahan, kenyamanan, ketahanan, maupun desain meskipun harganya lebih mahal, karena apabila kualitas dari suatu produk tersebut baik dan memenuhi harapan maupun kebutuhan sesuai keinginan konsumen, konsumen akan mengabaikan harga yang mahal dan merasa puas dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Masing masing individu mempunyai metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa, meskipun begitu ada sejumlah faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antara individu yaitu gaya hidup, pendapatan, karakter dan usia konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan citra positif terhadap toko tersebut.

Data dari konsumen di Toko Pakaian Ayumi pada tahun 2021-2024 menunjukkan bahwa 2021 jumlah konsumen tercatat sebanyak 2.579 orang, kemudian mengalami penurunan menjadi 2.228 orang di tahun 2022. Penurunana ini disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19, yang mempengaruhi daya beli masyarakat dan membatasi aktivitas belanja langsung di toko. Namun pada tahun 2023 dan 2024, jumlah konsumen meningkat masing-masing menjadi 3.251 orang dan 4.128 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi masyarakat dan keberhasilan toko dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti promosi aktif melalui media sosial, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang terjangkau.

Toko Pakaian Ayumi menyediakan berbagai jenis produk mulai dari, jilbab, pakaian anak, pakaian dewasa, celana, rok dan masih banyak produk lainnya yang selalu *up to date* dengan *trend fashion* saat ini. Toko Pakaian Ayumi ini merupakan salah satu toko di Kelurahan Balo-Balo yang menetapkan harga pada setiap produknya dengan harga yang murah, untuk harga yang ditawarkan mulai dari Rp 35.000 sampai dengan Rp 200.000. Dengan harga yang terjangkau, produk yang lengkap dan berkualitas menjadikan Toko Pakaian Ayumi sebagai tempat pilihan untuk berbelanja dan memenuhi keinginan serta

kebutuhan konsumen. Toko Pakaian Ayumi melakukan promosi melalui media sosial dan sistem penjualan pada Toko Pakaian Ayumi konsumen langsung datang ke toko untuk membeli.

Jumlah penjualan Toko Pakaian Ayumi pada tahun 2021 yang mencapai Rp. 185.250.000, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp. 157.122.000, di karenakan Toko Pakaian Ayumi terkena dampak dari pandemi Covid-19, dan kembali meningkat pada tahun 2023 yang mencapai Rp. 207.370.000 dan tahun 2024 mencapai yaitu Rp. 362.000.000. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 mengalami fluktuasi, hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Ayumi cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila pelaku usaha tidak memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Satriadi *et al* (2021), harga adalah suatu nilai yang bentuk rupiah yang digunakan dalam sebuah transaksi atau sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen. Dengan kata lain harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Sedangkan menurut Astuti (2021) yang menyatakan harga yaitu nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang dibeli melalui produsen maupun penjual. Harga juga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang diterima. Menurut Haque-fawzi *et al* (2022) Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat.

Manfaat harga

Menurut Mardia *et al* (2021) terdapat empat manfaat, yaitu:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Darmansah dan Yosepha (2020), indikator harga terdiri atas:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, harga juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Cesariana (2022) kualitas produk adalah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Heri Sudarsono (2020) yang mengemukakan kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Bisa dikatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik, dapat memberikan manfaat melebihi pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Menurut Gunawan (2022) kualitas produk mencakup, keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan komponen lainnya. Produk yang mempunyai kualitas adalah produk yang memuaskan dari fungsinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin banyak sikap positif yang dapat dimiliki konsumen terhadap produk. Selain itu menurut Christofaro dan Pranoto (2024), tingginya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan Kualitas produk

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam membeli. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Mengusahakan agar barang hasil produk mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain untuk produksi tertentu sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi serendah mungkin.

Manfaat kualitas produk

Manfaat dari kualitas produk menurut Ariani (2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas yang baik.

1. Meningkatkan reputasi Perusahaan
2. Meningkatkan biaya
3. Dampak internasional
4. Adanya tanggung jawab produk
5. Untuk penampilan produk

Indikator kualitas produk

Menurut Pahmi (2024) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan pokok dari produk inti yang dibeli serta kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemungkinan suatu produk yang dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan.
3. Daya tahan (*Durability*), hal ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan. Produk yang awet atau tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika (*Aesthetic*), merupakan daya tarik produk terhadap panca indra yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapakan mutu atau kualitasnya. Contohnya desain produk, keunikan model produk, warna dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian konsumen adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Lestari (2022) keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas konsumen yang berencana membeli atau tidak suatu produk. Konsumen ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ganata (2025), Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2021) Proses keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan masalah, proses mencakup pengenalan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi, proses pencarian melibatkan upaya untuk menemukan sumber yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi Alternatif, proses menilai dan membandingkan berbagai pilihan alternatif selama proses pengambilan keputusan pembelian
4. Keputusan Pembelian, proses ketika konsumen memilih dan membeli produk dan jasa yang dianggap paling sesuai.
5. Perilaku Setelah Pembelian, proses evaluasi setelah melakukan pembelian produk yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen atau menimbulkan keraguan mengenai keputusan yang diambil.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Pakaian Ayumi berlokasi di Kelurahan Balo-Balo, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu. Adapun waktu pelaksanaan Penelitian adalah mulai bulan Mei hingga bulan Juli 2025.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian di Toko Pakaian Ayumi yang berjumlah 344 orang dalam satu bulan pada tahun 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus slovin, rumus ini berupa sistem matematis yang digunakan untuk mencapai tingkat kesalahan ($e = 10\%$) sampel yang diinginkan. Adapun rumus slovin sebagai dasar penentuan, dimana jumlah sampel (n), jumlah populasi (N), berikut rumusnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 77,5 dibulatkan menjadi 78 responden. Teknik pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner offline yang disebarikan kepada pelanggan di Toko Pakian Ayumi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PAKAIAN AYUMI DI KABUPATEN LUWU)

Triana et al, 2025

(Sangat Setuju), untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

HASIL

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.159				1.855		1.703	.093	-.536	6.854	
X1	.242	.101	.232	2.391	.019	.040	.443	.113	.266	.227	.956	1.046
X2	.572	.097	.571	5.880	.000	.378	.766	.522	.562	.558	.956	1.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,159 + 0,242 (X1) + 0,572 (X2) + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

1. Constant (a) yang diperoleh sebesar 3,159 artinya jika variabel harga dan kualitas produk bernilai Nol atau tetap maka nilai keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 3,159
2. B1 Harga (X1) memiliki koefisien regresi yaitu sebesar 0,242, nilai menunjukkan bahwa harga meningkat yaitu sebesar 0,242 jika harga dinaikkan satu satuan.
3. B2 Kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,572, nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat sebesar 0,572 jika kualitas produk dinaikkan satu satuan.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.159				1.855		1.703	.093	-.536	6.854	
X1	.242	.101	.232	2.391	.019	.040	.443	.113	.266	.227	.956	1.046
X2	.572	.097	.571	5.880	.000	.378	.766	.522	.562	.558	.956	1.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t atau parsial terhadap variabel Harga (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.391 lebih besar dari t_{tabel} 1.665 atau dari signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari α = 0,05 maka secara

parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

- Uji t atau parsial terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 5.880 lebih besar dari t_{tabel} 1.665 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.754	2	15.877	17.989	.000 ^b
	Residual	66.195	75	.883		
	Total	97.949	77			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,989 dan F tabel sebesar 3,12 yang diperoleh dari $df_1 = K-1$ atau $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $df_2 = 78-3 = 75$ (di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel) sebagai konsekuensi dari temuan uji kelayakan model. Karena nilai F hitung > F tabel atau $17,989 > 3,12$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas atau harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. Change	Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.569 ^a	.324	.93947	.324	17.989	2	75	.000	2.300

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Pada penelitian ini, uji R Square menghasilkan nilai sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 32,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian ayumi. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi masuk dalam kategori kurang cukup signifikan berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 32,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,391 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakaian Ayumi di Kabupaten Luwu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh toko, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widi Harliana dan Yulyar Kartika (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk lain sebelum memutuskan membeli, dan jika harga dinilai kompetitif serta sepadan dengan manfaatnya, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Di Toko Pakaian Ayumi, strategi penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan pesaing menjadi keunggulan kompetitif. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp35.000 hingga Rp200.000 dianggap terjangkau oleh berbagai kalangan. Selain itu, harga yang sesuai dengan daya tahan dan model produk memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,880 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli di Toko Pakaian Ayumi.

Kualitas produk yang baik mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Hasil ini sesuai dengan pendapat Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Maghfira Sabrina (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk yang unggul berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk yang dijual di Toko Pakaian Ayumi memiliki kualitas yang baik dari segi bahan, model, dan kenyamanan. Hal ini menjadikan toko tersebut tetap diminati meskipun persaingan semakin ketat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengutamakan mutu produk dibandingkan harga semata.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Secara Simultan)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $17,989 > F$ tabel $3,12$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,324$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar $32,4\%$ variasi terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan $67,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, lokasi, atau citra merek.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi nilai harga dan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan mutu produk yang diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Toko Pakaian Ayumi dalam menetapkan harga yang kompetitif sekaligus menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi kombinasi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 78 responden yang pernah membeli di Toko Pakian Ayumi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent yaitu Harga dan Kualitas Produk baik secara persial atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan masing-masing variabel $< 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk di Toko Pakaian Ayumi.

Secara khusus, Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan dilai koefisien regresi ($B = 0.242$). Hal ini menunjukkan bahawa konsumen Toko Pakian Ayumi cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan mutu yang ditawarkan, sehingga keberadaan strategi harga yang tepat terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sama halnya sengan Kualitas Produk variabel ini pula memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dari nilai koefisien regresi ($B= 0.572$) artinya konsumen menilai kualitas produk Ayumi sesuai dengan harapan. Seperti kinerja, keandalan, daya tahan, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen menunjukkan rata-rata penilaian yang tinggi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Toko Pakaian Ayumi terus memperkuat strategi penerapan harga yang terjangkau namun tetap mengedepankan kualitas. Toko dapat melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif dibandingkan pesaing, terutama menjelang momen-momen tertentu seperti bulan ramadhan, idul fitri, dan tahun baru. Selain itu, perlu juga memastikan kualitas produk yang dijual memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi bahan, jahitan, maupun desain. Upaya ini dapat dilengkapi dengan pemeriksaan kualitas sebelum produk dipajang dan memperbarui koleksi sesuai tren fashion terkini untuk meningkatkan keputusan pemebian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryarto, R. (2020). *Analisis Regresi dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*.
- Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Christofaro, V. G., & Pranoto, H. S. (2024). *The Influence of Brand Image, Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Digital Marketing Moderation. Primanomics : Journal Economics and Business*
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Ernawati. (2019). *Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Ganata, B. A. dan I. (2025). (*Studi Pada Pelanggan Toko Roti Brens Bakery Manna Bengkulu Selatan*).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kittur, J. (2023). *Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. Journal of Engineering Education Transformations*.

- Lestari, A. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*.
- Lyna & Ditiobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Journal Business Innovation and Entrepreneurship*.
- Mardia, Moses, Lorensius., dan Mariana, Simanjuntak. (2021). Pengantar ECommerce. Yayasan Kita Menulis. Strategi Pemasaran (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Pahmi, S. E. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pera, P. (2021). “Dampak Tren Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Remaja Desa Penandingan Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Priyatno, D. (2018). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sudarsono. (2020) “Manajemen Pemasaran” ISBN 978-623-7628-21-7. Diterbitkan oleh CV. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo, Ed.; Vol. 5)*. Alfabeta Bandung.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., &

Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

Yusuf, M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Kencana.

Yusup, F. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.