



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand X-Fourth Di E-Commerce Shopee

Nashr Maulana Hamada ¹, Sinta Sulistiani ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: nashrmaulana25@gmail.com, dosen01876@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for X-Fourth Brand Shoes on Shopee E-Commerce. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 97 respondents. Data analysis was carried out using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t-value of 5.516 and a significance of $0.001 < 0.05$. Price also has a significant effect on consumer satisfaction with a calculated t-value of 2.757 and a significance of $0.007 < 0.05$. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F-value of 22.534 and a significance of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.305 indicates that 30.5% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by product quality and price. Thus, effective quality and good price have been proven to be important factors in improving purchasing decisions. The research concluded that purchasing decisions have a positive and significant effect on purchase satisfaction, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion is that the X-Fourth shoe brand should improve its pricing strategy to significantly increase sales and revenue*

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Brand X-Fourth Di E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 5,516 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 2,757 dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 22,534 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305 menunjukkan bahwa 30,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Dengan demikian, kualitas yang efektif dan harga yang baik terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah Sepatu Brand X-Fourth hendaknya meningkatkan Strategi Harga agar penjualan dan pendapatan meningkat signifikan

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam belanja online, toko tidak hanya wajib menyediakan produk yang dibutuhkan, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan harga. Karena konsumen tidak bisa menilai produk secara langsung, mereka sangat bergantung pada deskripsi, foto dan

ulasan untuk menilai kualitas produk. Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi berbagai merek, termasuk brand lokal seperti X-Fourth untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce adalah kualitas produk. Dalam konteks pembelian sepatu secara online, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas ini mencakup kenyamanan, daya tahan, desain, serta bahan yang digunakan. Brand X-Fourth, sebagai salah satu merek lokal yang memasarkan produknya melalui platform e-commerce, dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk sebagai tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan.”.

Selain kualitas, harga juga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen e-commerce sangat sensitif terhadap harga karena mudahnya membandingkan produk sejenis dari berbagai merek. X-Fourth memanfaatkan hal ini dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya, namun tetap menjaga tampilan dan kenyamanan sepatu agar terlihat memiliki nilai lebih tinggi dari harganya. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dari kualitas produk menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang ingin dibayar oleh pelanggan, dan oleh karena itu, harga yang dapat ditetapkan oleh penjual, selalu mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Elliyana Ela et al.,2022).

Menurut data internal Brand X-Fourth di e-commerce shopee, omset penjualan mengalami penurunan yang mengindikasikan adanya pengaruh dari meningkatnya alternatif produk dari pelaku usaha serupa di platform shopee. Dikarenakan banyak bidang sejenis bisa juga menjadi penyebab menurunnya omset penjualan Brand X-Fourth di e-commerce shopee pada tahun 2022-2024, sebagai berikut data nya:

Tabel 1. 1

Penjualan Sepatu Brand X Fourth Tahun 2022-2024

Tahun	Target	Penjualan	Persentase (%)
2022	950.000.000	927.286.229	97,61%
2023	780.000.000	734.275.335	96,62%
2024	670.000.000	644.690.745	94,81%

Sumber: Data pemilik Brand X-Fourth tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat penjualan Brand X-Fourth di e-commerce shopee selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada tahun 2022 penjualan Brand X-Fourth menargetkan pendapatan sebesar Rp950.000.000 dengan realisasi penjualan mencapai Rp927.286.229, atau sebesar 97,61% dari target yang ditetapkan. Capaian tersebut menunjukkan performa penjualan yang cukup baik, dan hampir mencapai target. Namun, pada tahun 2023, mengalami penurunan penjualan dan kondisi pasar yang melemah dimana penjualan hanya mencapai Rp734.275.335, dari target Rp780.000.000, atau sekitar 96,62% dari total target yang ditetapkan. Penurunan ini dapat mencerminkan adanya penurunan performa yang cukup signifikan, seperti penurunan kualitas produk, meningkatnya persaingan antara merek sepatu lokal di *e-commerce*, seperti harga yang kurang kompetitif, atau kurang efektivitas strategi pemasaran yang efektif. Pada tahun 2024 penjualan diturunkan menjadi Rp670.000.000 realisasi penjualan sebesar Rp 644.690.745, dengan persentase capaian 94,81%, masih belum mencapai target yang diharapkan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa Brand X-Fourth perlu memperkuat kualitas produk serta memperbaiki strategi harga agar mampu bersaing dan mencapai target penjualan secara optimal di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Tabel 1. 2

Data Konsumen Sepatu Brand X Fourth Tahun 2022-2024

Tahun	Total
2022	4.636
2023	3.671
2024	3.223

Sumber: Data pemilik Brand X-Fourth tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah konsumen Brand X-Fourth mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat

sebanyak 4.636 konsumen. Kemudian menurun menjadi 3.671 konsumen pada tahun 2023, dan Kembali mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 3.223 konsumen. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan adanya indikasi penurunan minat beli terhadap produk Brand X-Fourth di platform e-commerce shopee. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan persaingan sepatu lokal, perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maupun faktor harga yang dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen

Tabel 1. 3
Data Pra Survei Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Jawaban Responden		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
Keberagaman Produk				
1	Brand X-Fourth menyediakan berbagai jenis model Sepatu yang beragam	24	26	50
Kualitas Produk (Product Quality)				
2	Sepatu X-Fourth memiliki kualitas bahan yang kuat dan tahan lama	22	28	50
Merek (Brand)				
3	Brand X-Fourth memiliki merek yang terkenal oleh konsumen	20	30	50
Kemasan (Packaging)				
4	Desain kemasan X-Fourth mencerminkan gaya anak muda dan tren fashion masa kini	21	29	50

Sumber: Pra Survei diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai kualitas produk sepatu Brand X-Fourth yang dilakukan terhadap 50 responden, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden masih memiliki pandangan yang beragam terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebanyak 24 orang menyatakan bahwa Brand X-Fourth sudah menyediakan berbagai model sepatu yang beragam, sedangkan 26 orang menyatakan belum. Pada aspek kualitas bahan, 22 orang menilai sepatu X-Fourth memiliki bahan yang kuat dan tahan lama, sementara 28 orang menilai tidak sependapat. Dari sisi merek, 20 orang menilai X-Fourth sudah memiliki merek yang dikenal oleh konsumen, namun 30 orang menilai tidak. Sedangkan dari aspek kemasan, 20 orang yang beranggapan desain

kemasan X-Fourth mencerminkan gaya anak muda dan tren masa kini, sedangkan 29 orang lainnya tidak setuju

Tabel 1. 4
Data Pra Survei Mengenai Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
Keterjangkauan Harga				
1	Harga sepatu X-Fourth di shopee terjangkau bagi konsumen.	24	26	50
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
2	Harga yang ditetapkan sepatu X-Fourth sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.	20	30	50
Daya Saing Harga				
3	Penyesuaian harga dapat meningkatkan minat beli dibandingkan dengan produk kompetitor.	13	37	50
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk				
4	Harga produk sudah sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang diterima oleh konsumen.	24	26	50

Sumber: Pra Survei diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 50 responden mengenai variabel harga sepatu X-Fourth di Shopee, diperoleh hasil bahwa dari indikator keterjangkauan harga, hanya 24 orang yang menilai harga sepatu X-Fourth terjangkau, sedangkan 26 orang menyatakan tidak terjangkau. Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebanyak 20 orang menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk, sedangkan 30 orang menilai belum sebanding. Pada aspek daya saing harga, 13 orang menyatakan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih bersaing, dan 37 orang menilai penyesuaian harga dapat meningkatkan minat beli dibandingkan produk kompetitor, namun 24 orang yang merasa harga produk sudah sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang diterima. sedangkan 26 orang merasa belum sesuai

2. KAJIAN TEORITIS

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020:234), produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk lebih dari sekadar objek berwujud, seperti motor, aksesoris, atau smartphone. Diartikan secara luas, produk juga termasuk layanan, pertunjukan, orang, lokasi, kelompok, dan ide ataupun semua campuran ini

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2021:151). Salah satu unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya berbagai variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Kemudian menurut Arianty (dalam Arianty & Andira, 2021:41) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin

3. METODE PENELITIAN

Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu metode yang relevan. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2022:2) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”.

Metode dekriptif menurut Sugiyono (2015:21) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah “suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia. Suatu objek serta kondisi dan sistem pemikiran pada masa sekarang”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka dan dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis. Dalam metode survei ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:8) dalam Gitania A. Rorong et al (2021:230) menjelaskan “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.199 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.
2. hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Harga (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum $> 0,199$ atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam penelitian.
3. hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum $> 0,1663$ atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam penelitian

Uji Realibilitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i> cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Harga	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	Reliabel

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,773, variabel Harga (X2) sebesar 0,806, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,891, dan semua variabel dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1361955
	Std. Deviation	5.88961730
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.044
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai 0,080 dengan asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	30.818	.970		31.765	<.001		
	Kualitas_Produk	.128	.022	.500	5.896	<.001	.999	1.001
	Harga	.028	.008	.286	3.366	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,999 dan nilai VIF sebesar 1.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam data penelitian ini

Uji Heteroskedasitas



Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Gambar 4. 3
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan

Uji Autokolerasi

Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 ^a	.324	.310	.595	1.971

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji autokolerasi pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal tersebut sudah di uji dengan Durbin-Watson sebesar 1.971 yang berada diantara skala 1,550 – 2,460

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk. (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.818	.970		31.765	<.001
	Kualitas_Produk	.128	.022	.500	5.896	<.001
	Harga	.028	.008	.286	3.366	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh bahwa persamaan regresi $Y = 30,818 + 0,128X_1 + 0,028X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Konstanta 30.818 mencerminkan bahwa dalam kondisi di mana Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak berkontribusi, nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 30.818.
2. Koefisien regresi sebesar 0,128 pada Kualitas Produk (X1) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,128

- Koefisien regresi sebesar 0,028 pada Harga (X2) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga, dengan asumsi kualitas produk (X1) tetap dan konstanta tidak berubah akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,028

Analisis Koefisien Kolerasi

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.569 ^a	.324	.310	.595	.324	22.534	2	94	<.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,569, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 yang artinya variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki tingkat hubungan cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.290	.596

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,305, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi faktor lain

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. 26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.906	.963		<.001
	Kualitas_Produk	.126	.023	.493	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,516 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	36.248	.355		<.001
	Harga	.026	.010	.272	.007

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,757 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,007. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4. 28
Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	15.957	2	7.978	<.001 ^b
	Residual	33.281	94	.354	
	Total	49.238	96		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 22,534 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier sederhana Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Persamaan regresi $Y = 13,906 + 0,126X_1$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung sebesar 5,516 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dilakukan, semakin tinggi tingkat keputusan konsumen
2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Persamaan regresi $Y = 36,248 + 0,026X_2$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung sebesar 2,757 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin meningkat pula keputusan konsumen
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Persamaan regresi $Y = 30,818 + 0,128X_1 + 0,028X_2$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dengan nilai 22,543 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ memperkuat bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Al Fani, F. S., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 331-340.

- Andy, L. (2023). Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Laptop dengan CPU AMD Ryzen di Jakarta Utara/Liussetiawan Andy/27190096/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203-212.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400-409.
- Azhari, F., Darmawati, T., & Usman, B. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 4(2), 184-209.
- Budiman, D. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Cahaya, N., & Rahma, T. I. F. (2021). Peran Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Kabupaten Aceh Tenggara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8253-8261.
- Candranaga, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PD. Kembar Jaya Agung. *eCo-Sync: Economy Synchronization*, 2(3), 167-176.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Elliyana, E., Paerah, A., Iriani, N., Rostini, R., & Syahribulan, S. (2022). Kurasi Packaging Produk Umkm Desa Soreang Kabupaten Takalar" Siap Memenangkan Pasar". *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 23-30.
- Febriyanti, B. N. (2023). Teori dan Pengembangan Hipotesis. *Universitas Jambi*, 1-15.
- Griffin, R. W. (2021). Pengertian, Fungsi, dan Unsur-Unsur Manajemen. *Journal Entrepreneur*.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Penerapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hamidah, N. Z. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lip Cream Matte (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Hasmah, H., Irawan, M., & Sundari, A. (2025). Pengaruh Strategi Promosi Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Cashback Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Karanggeneng). *J-EEMB (Journal Of Economic Entrepreneurship And Management Business)*, 1(2), 24-34. Retrieved From <https://E-Jurnal.Unisda.Ac.Id/Index.Php/Jeemb/Article/View/12008>

- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14-21.
- Ilmi, F. N., & Ludvy, A. (2024). Pengaruh disiplin kerja dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja pegawai pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(3), 2285-2293.
- Irawati, A. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Jakarta/Anastasia Irawati/71190003/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54-67.
- Jeriyando, J., & Ahyani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1096-1104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Muhammad, A. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Yayan Ruhian Dan Viral Marketing Di Tik-Tok Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tubruk Gadjah.
- Marlina, N., & Mutiantari, R. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari. *Ekono Insentif*, 16(1), 21-30.
- Nurulita, S., Gazali, G., & Hutagalung, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal Prayerkids. *Jubisma*, 7(2), 20-30.
- Nandan, S., & Togi, A. (2019). Manajemen pemasaran. New Delhi: Global Media.
- Putra, D. A., Triwardhani, D., & Putri, E. R. (2025). *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce*. Deepublish.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Ramadhani, A. I., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Eka Karunia Motor Lamongan): (Studi pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 168-183.
- Risti, S. A. (2025). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Trisna Drw Skincare. *Jamalk: Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, 3(5), 363-372.
- Romanza, N., Hanila, S., & Adjie, D. N. (2025). The Influence Of Marketing Strategy (Marketing Mix) On Purchase Decisions At PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. *Journal of Business Management*, 2(1), 33-44.

- Sandra, S. D., & Susanti, F. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Apartemen Aspenna Residence Kota Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 962-971.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Performa*, 5(1), 63-71.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro CocoPT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18-28.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Ed. Ke-12). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-11). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan. *Jurnal ISSN*, 2502-5406.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125–136. Retrieved from
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Tri Dharma Putra, D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Utama, A. P., SE, M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.
- Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Wanhar, G. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas Two Stroke Priangan Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)