

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NILSYA COLLECTION KECAMATAN NGULING KABUPATEN PASURUAN

Ayu Liasari ^{*1}
Bambang Sutikno ²
Hari Wahyuni ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

*e-mail: ayuliasari56@gmail.com¹, bambangtikno@gmail.com², yuniprasetya55@gmail.com³

Abstrak

Pentingnya faktor kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Nilsya Collection, sebuah perusahaan yang fokus pada penjualan pakaian dan skincare untuk perempuan di Pasuruan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan serta mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel tersebut. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, melibatkan 75 responden yang dipilih secara accidental sampling dari populasi sebanyak 9.633 pelanggan. Keputusan pembelian apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dilanjutkan oleh sensory characteristic dimana produk yang dijual memiliki desain yang menarik sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk di Nilsya Collection. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga, dengan nilai koefisien masing-masing 0,661 dan 0,413. Responden menilai kualitas produk dan harga secara positif, dan kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Nilsya Collection.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Persepsi Pelanggan.

Abstract

The importance of product quality and price factors in influencing consumer purchasing decisions, especially at Nilsya Collection, a company that focuses on selling clothing and skincare for women in Pasuruan. The main objective of this study is to analyze the influence of product quality and price on customer purchasing decisions and to determine the level of influence of each variable. The methodology used is a quantitative approach with a cross-sectional design, involving 75 respondents selected by accidental sampling from a population of 9,633 customers. Purchasing decisions if the significance level is less than 0.05, then the results indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions, followed by sensory characteristics where the products sold have attractive designs so that buyers are interested in purchasing products at Nilsya Collection. Partially, product quality has a greater influence than price, with coefficient values of 0.661 and 0.413, respectively. Respondents assessed product quality and price positively, and both variables play an important role in influencing customer purchasing decisions at Nilsya Collection.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision, Customer Perception.

PENDAHULUAN

Produk adalah barang atau jasa berwujud apa pun yang ditawarkan produsen yang mempunyai nilai untuk digunakan dan dikonsumsi serta akan memberikan manfaat dan memuaskan bagi pelanggan (Lathiifa & Ali, 2013). Pada dasarnya, kualitas produk adalah tolak ukur baik barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya. Ini mencakup semua fitur dan atribut yang membuat produk tersebut fungsional sesuai tujuan awal. Beberapa acuan penting untuk digunakan pada penilaian kualitas produk adalah harganya yang sesuai, aspek ekonomisnya, keawetan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam proses pembuangan atau daur ulang (Nurhidayanti dkk, 2024). Harga adalah biaya finansial untuk memiliki suatu produk. Namun, bagi produsen, harga adalah strategi penting untuk membedakan penawaran mereka di tengah persaingan. Ini menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat untuk setiap produk (Liliani, 2021). Penetapan harga mempunyai tujuan antara lain untuk

memperoleh laba maksimum, mencegah dan mengurangi persaingan, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan, mempertahankan dan memperbaiki market share (Napitupulu, 2019). Keputusan pembelian punya peran krusial dalam membentuk cara konsumen bertindak. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menyeleksi dan menentukan pilihan dari beragam alternatif yang ada, memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Khafidin, 2020). Menurut Kumbara (2021), proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat mereka mengidentifikasi suatu masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek yang potensial, dilanjutkan dengan penilaian beragam opsi, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Sementara itu, (Sinulingga dkk, 2023) keputusan pembelian adalah bentuk krusial pada konsumen yang mencakup secara mandiri, kelompok, ataupun organisasi, mengakuisisi, dan menggunakan berbagai penawaran mulai dari produk fisik, layanan, konsep, hingga pengalaman demi memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Faktor ini memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih. Selain itu, pemahaman terhadap alternatif yang ada membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga proses evaluasi terhadap berbagai alternatif menjadi bagian integral dari perilaku pembelian. Penting bagi perusahaan untuk mengerti bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Dengan begitu, mereka bisa merancang strategi pemasaran yang tepat dan memperkuat posisi produk di pasar.

Produk Nilsya Collection dan perbandingan alternatif pembeli sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Nilsya Collection sebagai pelaku bisnis fesyen memiliki kendala dalam mempertahankan dan mengembangkan daya saing pasar. Konsumen cenderung membandingkan produk Nilsya Collection dengan merek pesaing yang lebih dikenal atau menawarkan keunggulan serupa, seperti variasi model, desain menarik, dan harga yang kompetitif. Perbandingan ini dilakukan untuk menilai aspek-aspek seperti kualitas bahan, daya tahan, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Pemahaman terhadap alternatif yang ada membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai kebutuhan dan preferensinya, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu bersaing dan memenuhi harapan pelanggan. Riset oleh Saraswati dkk (2015) menunjukkan adanya korelasi positif antara harga produk dan minat beli konsumen. Artinya, kenaikan harga cenderung diiringi peningkatan keinginan untuk membeli. Namun, temuan Amrullah dkk (2016) agak berbeda. Mereka menemukan bahwa kualitas produk memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, meski dampak tersebut cenderung jarang terjadi. Ini menyiratkan bahwa sementara kualitas adalah faktor penting, pengaruhnya mungkin tidak selalu konsisten atau mudah diamati dalam setiap situasi penjualan. Kualitas produk dan harga saling berinteraksi sebagai pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Riset yang dilakukan oleh Saraswati dkk, (2015) mengungkapkan adanya korelasi positif antara harga produk dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian. Senada dengan hal tersebut Amrullah dkk, (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian individu. Dengan kata lain, baik harga maupun kualitas memainkan peran krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen. Selanjutnya, Zaky (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan kontribusi sebesar 62,6% pada Toko Yana Collection Ciputat. Meski demikian, penelitian Alamsyah & Tanjung (2023) mengindikasikan bahwa hanya kualitas produk yang mendapatkan nilai signifikan pada keputusan pembelian skincare MS Glow, harga, di sisi lain tidak menunjukkan pengaruh serupa.

KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), keputusan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih barang, setelah mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk merek, lokasi pembelian, jumlah produk yang ingin dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Selain itu, Kotler

dan Keller (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator yang menunjukkan keputusan pembelian, antara lain:

1. **Pemilihan Produk**
Pelanggan memiliki pilihan membeli suatu barang untuk keperluan. Oleh karena itu, berbisnis harus berfokus untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan produk dan memperluas jangkauan alternatif.
2. **Pemilihan Brand**
Pelanggan mempertimbangkan merek yang ingin mereka beli, mengingat masing-masing merek memiliki karakteristik yang unik. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pemilihan merek oleh konsumen.
3. **Pemilihan Tempat Penyalur**
Pembeli juga harus memilih dari mana mereka memperoleh produk, baik dari pemasok atau toko tertentu. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini termasuk lokasi yang menguntungkan, harga yang lebih kompetitif, variasi pilihan barang, serta pertimbangan lainnya.
4. **Waktu Pembelian Keputusan**
Setiap individu yang berbelanja memiliki pola yang berbeda dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian. Beberapa mungkin membeli barang setiap hari, sementara yang lain melakukannya seminggu sekali, dua mingguan, atau mungkin hanya sekali dalam sebulan.
5. **Jumlah Pembelian**
Pembeli juga menentukan jumlah barang yang ingin mereka peroleh pada saat tertentu. Mereka bisa saja membeli lebih dari satu item, sehingga perusahaan harus menyesuaikan persediaan produk mereka agar dapat memenuhi berbagai keinginan.
6. **Metode Pembayaran**
Konsumen memilih cara pembayaran yang akan diterapkan saat membeli barang atau layanan. Pilihan ini juga dipengaruhi oleh kenyamanan dan teknologi pembayaran yang ada dalam proses transaksi.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk mencakup semua atribut dan kelebihan yang dimiliki suatu barang, yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari pembeli. Berdasarkan pendapat (Nasir, 2021), dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah kriteria untuk mengevaluasi mutu produk, yaitu:

1. Daya Tahan, lama penggunaan produk bisa menjadi patokan untuk meningkatkan kinerja produk, yang berhubungan dengan kualitas barang dan mencerminkan keadaan sebenarnya, serta menilai apakah layanan yang diterima sudah memuaskan atau belum.
2. Fitur produk dan layanan ditentukan oleh hubungannya dengan fungsi tertentu. Hal ini terkait dengan pelanggan yang sering membeli produk atau layanan yang memberikan kemudahan atau fungsionalitas lebih.
3. Ketahanan atau daya tahan merujuk pada adanya hubungan yang diperlukan dengan keandalan.
4. Karakteristik sensoris menggambarkan kinerja, penampilan, dan variasi suatu produk, serta elemen kunci yang dapat memengaruhi kualitas.
5. Profil etika dan citra berkaitan erat dengan bagaimana sebagian besar kesan yang dimiliki oleh seorang pembeli terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayar untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016) mengidentifikasi empat indikator penetapan harga sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau
Aspek ini terkait dengan proses penentuan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial pembeli, memastikan bahwa produk tersebut masih tersedia bagi seluruh masyarakat.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Harga produk ditentukan berdasarkan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan mutu barang yang diterima.
3. Keseimbangan antara Manfaat dan Biaya
Pembeli cenderung akan memilih untuk membeli suatu barang bila mereka merasa bahwa manfaat yang didapatkan seimbang atau lebih besar dibandingkan jumlah uang yang mereka keluarkan. Jika mereka merasakan bahwa keuntungan yang diperoleh terlalu rendah dibandingkan dengan harga yang harus dibayar, barang tersebut dianggap terlalu mahal dan biasanya mereka akan enggan untuk membeli lagi.
4. Harga yang Kompetitif
Harga bersaing mencerminkan strategi penjual dalam menawarkan harga yang berbeda dari pesaing meskipun produk yang ditawarkan serupa. Perbedaan harga ini menjadi upaya untuk menarik konsumen dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Tujuannya untuk mengekstrak data pengamatan atau eksperimen dan menjelaskan konsep yang ditemukan selama penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang dihitung atau dinilai dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017). Temuan kuesioner yang diberikan kepada pembeli di Nilsya Collection, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan memberikan data kuantitatif yang dihasilkan pada penelitian ini. Data dalam primer ini dikumpulkan langsung dari responden untuk variabel independen dari kualitas dan harga produk. Informasi yang dikumpulkan dan dimanfaatkan dalam penelitian untuk mengetahui atau eratnya hubungan antara permasalahan primer yang timbul disebut dengan data primer. Dengan menyebarkan kuesioner, melakukan observasi, dan melakukan wawancara, diperoleh dari data primer dari setiap pembeli di Nilsya Collection, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16810919
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Postive	.054
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.071

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Didapat temuan normalitas dari responden, jika nilai signifikansi pada Kolmogorov-smirnov sejumlah $0,071 > 0,05$ yaitu lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa dinyatakan jika data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Konstanta	4.537	5.363		.846	.400		
Kualitas Produk	.661	.131	.528	5.044	.001	.640	1.562
Harga	.413	.176	.246	2.350	.022	.640	1.562
Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Dalam uji multikolinearitas, sebuah variabel dinyatakan terbebas dari masalah ini jika nilainya untuk Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan mempertimbangkan bahwa kedua variabel dalam memenuhi kriteria, dapat disimpulkan bahwa tidak ada interaksi yang menyebabkan gejala multikolinearitas antara variabel independen. Jadi, model regresi ini dapat diterapkan untuk analisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi klasik yang berhubungan dengan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	8.426	3.539		2.381	.020
Kualitas	-.083	.086	-.139	-.957	.342
Harga	-.034	.116	-.043	-.298	.767
a. Dependent Variable: Abs_RES					

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas, menggunakan metode Glejser, yang tertera dalam tabel, dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak menghadapi isu heteroskedastisitas. Hal ini terlihat karena nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk mencapai 0,342 dan untuk variabel Harga mencapai 0,767, keduanya melebihi tingkat signifikansi 0,05.

Dalam pendekatan Glejser, kesimpulan dapat diambil bahwa apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut. Hal ini menunjukkan

bahwa residual tersebut tersebar secara homogen, yang berarti varian dari kesalahan tetap konstan (homoskedastisitas). Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas, yang membuat hasil estimasi dari model regresi dapat dianggap lebih dapat diandalkan.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	4,537	
	Kualitas Produk (X1)	0,661	Pengaruh Positif
	Harga (X2)	0,413	Pengaruh Positif

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai α konstanta adalah 4,537. Nilai b untuk variabel kualitas produk dihitung sebesar 0,661, sedangkan nilai untuk variabel harga adalah 0,413.

Uji Simultan (f)

Tabel 5
Hasil Simultan (f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1651.404	2	825.702	35.287	.001 ^b
Residual	1684.783	72	23.400		
Total	3336.187	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Berdasarkan analisis simultan (uji F) pada tabel 16, nilai F adalah $35,287 > F_{\text{tabel}} (3,122)$, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Angka signifikansi tersebut jauh di bawah ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil ini signifikan. Hasilnya, variabel independen Kualitas Produk dan Harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kemampuan model regresi yang dibuat untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen dan keputusan pembelian pelanggan. Pentingnya model keseluruhan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil ini signifikan. Hasilnya, variabel independen Kualitas Produk dan Harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kemampuan model regresi yang dibuat untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen dan keputusan pembelian pelanggan. Pentingnya model keseluruhan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5.044	1,992	.001	dan Hipotesis kedua diterima
Harga (X2)	2.350	1,992	.022	dan Hipotesis ketiga diterima

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Temuan analisis parsial (uji-t) dalam tabel regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 dan nilai hitung-t sebesar 5,044. Mengingat tingkat signifikansi (0,001) kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel harga memiliki tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,022 dan t-statistik sebesar 2.350. Mengingat tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,413 menunjukkan bahwa dengan setiap kemunculan satu unit pada variabel harga, jumlah pembelian akan meningkat sebesar 0,413, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Secara keseluruhan, Kualitas Produk dan Harga masing-masing memberikan dampak yang penting terhadap Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan dan harga yang sesuai ditetapkan, keputusan pembelian dari konsumen dapat

meningkat

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	0,495
	Harga (X2)	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 30.0)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, *R Square* yang dihitung adalah 0,495, atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel, seperti kualitas produk dan harga, secara kolektif dapat menjelaskan variasi variabel dependen, seperti volume pembelian, sebesar 49,5%. Dengan kata lain, model regresi yang dibuat dari dua variabel yang dipilih dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian konsumen. Lebih jauh, sekitar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Nilsya Collection

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *F* yang dihitung untuk uji simultan adalah 35,287 lebih besar dari *F* tabel 3,122 dengan tingkat signifikansi 0,001. Angka ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa temuan tersebut signifikan. Hasilnya, variabel independen seperti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang telah dibangun dapat dengan tepat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kedua variabel independen tersebut dan keputusan pembelian dari konsumen. Setelah melakukan analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 3,81 dan 4,19. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif dan baik terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan di antara indikator-indikator tersebut. Secara keseluruhan, nilai total untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki kategori yang baik. Responden cenderung setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan keputusan pembelian. Sementara standar deviasi yang moderat menandakan adanya variasi penilaian yang wajar antar responden, namun tetap dalam rentang yang dapat diterima.

Koefisien determinasi merupakan statistik yang menunjukkan seberapa efektif suatu model memprediksi variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel independen. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, dengan angka yang lebih tinggi berarti lebih baik dalam memprediksi hubungan antara variabel. Berdasarkan analisis informasi yang dapat diuraikan dengan nilai *R Square* sebesar 0,495 atau 49,5%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen yang merupakan Keputusan Pembelian sebesar 49,5%. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dari dua variabel independen yang diuji mampu menjelaskan perubahan terjadi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Kualitas produk dan harga memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan konsumen, sementara harga yang wajar dan kompetitif dapat menarik minat mereka. Harga dianggap baik apabila terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Di sisi lain, minat membeli adalah penilaian konsumen terhadap kemungkinan mereka akan membeli, membeli lebih sering, mempromosikan produk kepada orang lain, dan berharap untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif (Salsabilla & Fasa, 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Fasa (2024), bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Avika (2020) juga mendukung hasil ini, menyatakan bahwa ketahanan dan desain produk dimensi penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Pembeli mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat atau kualitas produk. Harga yang wajar dan kompetitif menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Nilsya Collection

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk diperoleh nilai 0,001 dan nilai t hitung 5,044. Apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,661 satuan, dengan catatan variabel lainnya tetap.

Nilai rata-rata setiap indikator Kualitas Produk berkisar antara 3,79 sampai dengan 4,43 yang berarti secara umum persepsi responden terhadap kualitas produk berada pada kategori “Baik” sampai dengan “Sangat Baik” di satu sisi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.7 dengan nilai 4,32 ditunjukkan oleh *sensory characteristic* dimana produk yang dijual memiliki desain yang menarik sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk di Nilsya Collection. Secara keseluruhan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk kualitas adalah faktor berat dalam tingkat keputusan orang untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) memilih untuk memfokuskan perhatian pada kualitas produk, yang merupakan fungsionalitas satu- satunya indikator seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keadaan ini menciptakan ketidak puasan pelanggan yang kemudian mengubah keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Monalisa (2015) menegaskan pada produk yang dinilai konsumen telah menganggap berhubungan baik dengan kualitas dan kegunaan perangkat, maka kemungkinan tingkat kepuasan pelanggan akan lebih tinggi baik dikarenakan keinginan untuk memperoleh kesediaan konsumen pada saat itu. Sehingga, dampak dari kualitas produk yang perusahaan berikan kepada konsumen secara efektif akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika produk diluncurkan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung penelitian ini. Misalnya, penelitian Satdiah et al. (2023) dan Haque (2020) Kualitas produk yang unggul bukan sekadar nilai tambah; melainkan pendorong utama keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas secara langsung berdampak pada peningkatan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini terjadi karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan atau bahkan lebih tinggi dari ekspektasi.

3. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Nilsya Collection

Variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,022 dan nilai t-hitung sebesar 2,350. Karena tingkat signifikansi (0,022) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Jika kita perhatikan lebih dekat, koefisien regresi sebesar 0,413 menyingkapkan hubungan yang jelas: untuk setiap kenaikan harga satu unit, keputusan pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,413 unit, dengan asumsi semua pengaruh lainnya tetap konstan.

Rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator Keputusan Pembelian berkisar antara 4.12 hingga 4.49, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian baik sampai sangat baik terhadap Kualitas

Produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1 sebesar 4.49 dengan kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut yang terkait dengan persepsi nilai atau kesesuaian harga dengan kualitas dapat dinilai dan dipersepsikan sesuatu yang paling baik oleh responden. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah X2.4 dengan nilai sebesar 4.12, dan masuk dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan aspek harga dipersepsikan oleh konsumen sesuatu yang wajar karena masih bersifat kompetitif yang mana hal ini akan sangat terkait dengan kualitas produknya.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), harga berfungsi sebagai sinyal nilai suatu produk dan mengubah opini konsumen tentang produk tersebut. Semakin dekat harga dengan nilai yang dipersepsikan, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu juga mendukung hal ini, seperti yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kompetitif menyatakan bagaimana harga yang sepadan dengan kualitas produk akan menarik pembeli; bahkan produsen menegaskan bahwa. Lebih lanjut Nurhidayanti et al. (2024) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian, karena konsumen senang mereka mencari perbandingan harga terlebih dahulu sebelum menentukan paid. Dengan demikian, harga yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya

keputusan pembelian yang positif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Agatha (2019), Haque (2020), Stianingrum & Nurhayaty (2024), dan Gaol et al. (2024), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh Susilowati dan Utari (2022) yang menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat menumbuhkan rasa nilai dan mendorong loyalitas klien jangka panjang. Oleh karena itu, strategi kekonsistenan harga dan kualitas produk terus dipantau dan diubah untuk menjaga kepercayaan pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 75 responden di Nilsya Collection, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan, di mana konsumen merasa tertarik berbelanja karena desain yang menarik, kualitas bahan yang baik, dan daya tahan produk yang memadai. Harga juga berperan penting, khususnya dalam menciptakan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga konsumen menilai harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan mutu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian, dengan kontribusi kualitas produk yang lebih besar dibandingkan harga.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Bagi pihak Nilsya Collection, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan yang unggul, inovasi desain yang mengikuti tren, dan kontrol mutu yang konsisten. Strategi penetapan harga sebaiknya tetap kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta nilai manfaat produk. Perusahaan juga dapat mengembangkan strategi promosi yang menonjolkan keunggulan kualitas dan harga produk agar semakin memperkuat daya tarik di mata konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau pelayanan pelanggan untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri fesyen dan skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1.
- Avika, H. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate dataanalysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568– 579.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *JURNAL Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145.