

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ahyani

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received 15-09-2024 Revised 21-10-2024 Accepted 25-10-2024 Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision	<i>This study aims to examine the effects of price and product quality on consumers' purchasing decisions for Adidas shoes in South Tangerang. The study employed an associative research method, using non-probability sampling with a combination of purposive sampling and quota sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding suggests that consumers' perceptions of price play an important role in determining their purchase decisions, particularly when the price is perceived as appropriate in relation to the benefits and value obtained from the product. Product quality also has a significant effect on purchasing decisions, indicating that consumers consider the shoes' ability to provide benefits, comfort, durability, and fulfill their expectations. Simultaneously, price and product quality contribute to shaping consumers' purchasing decisions. These findings indicate that consumers do not merely consider the amount of money spent but also evaluate whether the price paid is commensurate with the quality and benefits received from Adidas shoes.</i>
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pengambilan sampel melalui teknik <i>non-probability sampling</i> yang menggabungkan <i>purposive sampling</i> dan sampling kuota, dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pembelian, terutama ketika harga dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan sepatu dalam memberikan manfaat, kenyamanan, ketahanan, serta memenuhi harapan pengguna. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari sepatu Adidas



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion dan gaya hidup telah menjadikan produk alas kaki tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, kenyamanan, penampilan, dan preferensi konsumen. Sepatu menjadi salah satu produk yang memiliki keterlibatan konsumen cukup tinggi karena keputusan pembeliannya dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, mulai dari manfaat fungsional hingga persepsi terhadap nilai produk. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin intensif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk dengan merek yang dikenal, tetapi perlu memahami faktor yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum menetapkan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dalam proses tersebut, harga dan kualitas produk menjadi dua aspek yang penting karena keduanya berkaitan langsung dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dan manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian.

Harga memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian karena konsumen menggunakan harga sebagai salah satu dasar untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hubungan tersebut diperkuat oleh penelitian Sutrisno, Gosal, dan Hernandez (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki peranan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan mengenai hubungan harga dan keputusan pembelian juga diperlihatkan oleh Puspita dan Budiarmo (2020), Sari dan Prihartono (2021), serta Zulfikar, Wijaya, dan Andharani (2023), yang menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi bagian penting dalam proses konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

Selain harga, kualitas produk menjadi pertimbangan fundamental dalam keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya mengharapkan produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Pada produk sepatu, kualitas dapat berkaitan dengan daya tahan, kenyamanan, desain, material, fungsi, serta kemampuan produk digunakan sesuai aktivitas konsumen. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan memberikan keyakinan lebih besar kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan memiliki nilai yang layak. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis produk, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Penelitian Prasetyo dan Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Aprilida dan Ratnasari (2021), Putra, Purwanto, dan Sulistiyowati (2022), serta Handayani (2023), yang memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan penting dengan keputusan pembelian.

Keterkaitan antara harga dan kualitas produk menjadi semakin penting pada produk bermerek, termasuk sepatu Adidas. Sebagai merek yang dikenal luas dalam industri olahraga dan fashion, Adidas menghadapi konsumen yang memiliki berbagai pertimbangan ketika menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya menilai nama merek, tetapi juga dapat mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Artinya, kekuatan merek belum tentu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Sebaliknya, kualitas produk yang baik perlu didukung oleh persepsi harga yang dapat diterima agar konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap nilai pembelian. Kondisi tersebut menjadikan harga dan kualitas produk relevan untuk dianalisis secara bersamaan dalam memahami keputusan pembelian sepatu Adidas.

Penelitian yang secara khusus mengkaji Adidas memberikan dasar empiris yang kuat bagi penelitian ini. Subagja dan Trianasari (2020) mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas. Pandey et al. (2021) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas dengan cakupan konsumen di India, Indonesia, dan Malaysia. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang relevan dalam proses konsumen menentukan keputusan pembelian Adidas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Adidas tidak terlepas dari evaluasi konsumen mengenai kualitas yang diterima dan pengorbanan harga yang harus diberikan.

Kajian mengenai Adidas juga diperkuat oleh penelitian Sugianto, Ardiana, dan Wardhani (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap merek Adidas. Penelitian Wicaksono dan Soebiantoro (2022) pada sepatu Adidas di Surabaya juga

memperlihatkan pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Karnawati dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sepatu. Berbagai penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen sepatu memiliki kecenderungan mengevaluasi aspek ekonomis dan fungsional sebelum menentukan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan. Penelitian Subagja dan Trianasari (2020) berfokus pada konsumen sepatu Adidas di Bandung, sedangkan penelitian Wicaksono dan Soebiantoro (2022) mengambil lokasi di Surabaya. Penelitian Sugianto et al. (2022) juga mengambil objek konsumen Adidas di wilayah Ponorogo. Perbedaan wilayah geografis dapat menghasilkan karakteristik konsumen dan pola evaluasi yang berbeda karena keputusan pembelian tidak berlangsung dalam ruang yang seragam. Konsumen di wilayah perkotaan dengan karakteristik gaya hidup, daya beli, dan persaingan produk yang berbeda dapat memiliki pertimbangan yang berbeda pula dalam menilai harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya masih perlu diuji pada karakteristik wilayah dan konsumen yang berbeda.

Research gap penelitian ini juga terletak pada kebutuhan untuk memahami makna hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen sepatu Adidas di Tangerang Selatan. Sebagian penelitian terdahulu menggabungkan harga dan kualitas produk dengan variabel lain seperti citra merek, promosi, minat beli, atau gaya hidup. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang luas, tetapi sekaligus membuka ruang untuk menguji secara lebih terfokus bagaimana harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada dua faktor tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsumen menilai pengorbanan harga dan manfaat kualitas sebelum menentukan pembelian sepatu Adidas.

Pemilihan Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian juga memiliki relevansi karena wilayah tersebut merupakan salah satu kawasan perkotaan dengan aktivitas konsumsi dan perkembangan gaya hidup yang dinamis. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk fashion dan alas kaki. Dalam situasi pilihan yang semakin beragam, konsumen dapat melakukan evaluasi lebih kritis terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Sepatu Adidas sebagai produk bermerek tidak hanya bersaing melalui kekuatan merek, tetapi juga melalui kemampuan produk dalam memberikan kualitas yang dianggap sepadan dengan harga. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kebutuhan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk benar-benar menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Adidas di Tangerang Selatan.

Dari perspektif manajerial, pemahaman mengenai hubungan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi harga yang tidak memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat menimbulkan kesenjangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan. Pada saat yang sama, peningkatan kualitas produk perlu diarahkan pada atribut yang benar-benar memiliki arti bagi konsumen, seperti kenyamanan, daya tahan, desain, dan manfaat penggunaan. Dengan memahami kedua aspek tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat membangun proposisi nilai yang lebih sesuai dengan pertimbangan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk sepatu bermerek sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima konsumen. Kebaruan penelitian terutama diarahkan pada pengujian kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen sepatu Adidas di Tangerang Selatan, sehingga dapat memperluas temuan penelitian terdahulu yang dilakukan pada wilayah dan karakteristik konsumen yang berbeda..

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.367 konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggabungkan *purposive sampling* dan *sampling kuota*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan konsumen yang memenuhi karakteristik penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan, sedangkan *sampling kuota* digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang

ditetapkan sampai memenuhi kuota penelitian. Berdasarkan penentuan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel harga diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas produk diukur melalui karakteristik yang berkaitan dengan kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, serta atribut produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keputusan Validitas	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Reliabilitas
Harga (X1)	X1.1	0,754	0,2039	Valid	0,801	0,6	Reliabel
	X1.2	0,568	0,2039	Valid			
	X1.3	0,686	0,2039	Valid			
	X1.4	0,680	0,2039	Valid			
	X1.5	0,648	0,2039	Valid			
	X1.6	0,636	0,2039	Valid			
	X1.7	0,573	0,2039	Valid			
	X1.8	0,638	0,2039	Valid			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,666	0,2039	Valid	0,823	0,6	Reliabel
	X2.2	0,574	0,2039	Valid			
	X2.3	0,676	0,2039	Valid			
	X2.4	0,412	0,2039	Valid			
	X2.5	0,326	0,2039	Valid			
	X2.6	0,503	0,2039	Valid			
	X2.7	0,482	0,2039	Valid			
	X2.8	0,586	0,2039	Valid			
	X2.9	0,343	0,2039	Valid			
	X2.10	0,466	0,2039	Valid			
	X2.11	0,516	0,2039	Valid			
	X2.12	0,600	0,2039	Valid			
	X2.13	0,567	0,2039	Valid			
	X2.14	0,650	0,2039	Valid			
	X2.15	0,516	0,2039	Valid			
	X2.16	0,590	0,2039	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,742	0,2039	Valid	0,833	0,6	Reliabel
	Y.2	0,682	0,2039	Valid			
	Y.3	0,605	0,2039	Valid			
	Y.4	0,745	0,2039	Valid			
	Y.5	0,722	0,2039	Valid			
	Y.6	0,456	0,2039	Valid			
	Y.7	0,651	0,2039	Valid			
	Y.8	0,583	0,2039	Valid			
	Y.9	0,462	0,2039	Valid			
	Y.10	0,384	0,2039	Valid			
	Y.11	0,735	0,2039	Valid			
	Y.12	0,334	0,2039	Valid			

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* setiap item lebih besar daripada *r-tabel*. Hasil pengujian

reliabilitas juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti dan memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99114537
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Normalitas, pengujian normalitas dilakukan terhadap unstandardized residual dengan jumlah sampel sebanyak 93. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil pengujian multikolinearitas dengan *Collinearity Statistic*

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.658	2.771		-1.681	.096		
	Harga	.385	.113	.268	3.415	.001	.468	2.135
	Kualitas Produk	.605	.074	.645	8.228	.000	.468	2.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,468 dan VIF sebesar 2,135. Nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Harga dan Kualitas Produk dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.254	1.638		1.987	.050
	Harga	-.068	.067	-.156	-1.022	.310
	Kualitas Produk	.023	.043	.080	.525	.601

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,310 dan Kualitas Produk sebesar 0,601. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi..

Analisis Regresi Linier

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.771		-1.681	.096
	Harga	.385	.113	.268	3.415	.001
	Kualitas Produk	.605	.074	.645	8.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -4,658 + 0,385X_1 + 0,605X_2$. Nilai koefisien Harga sebesar 0,385 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap Harga cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien Kualitas Produk sebesar 0,605 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Kedua variabel memiliki arah pengaruh positif, sehingga peningkatan Harga yang dipersepsikan sesuai serta peningkatan Kualitas Produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.735	3.024

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,741. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tetap tergolong kuat. Sementara itu, nilai R sebesar 0,861 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan terbentuknya Keputusan Pembelian konsumen terhadap sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan..

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.658	2.771		-1.681	.096
	Harga	.385	.113	.268	3.415	.001
	Kualitas Produk	.605	.074	.645	8.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t), pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu merek Adidas. Selanjutnya, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk seperti kualitas, kenyamanan, daya tahan, serta kemampuan sepatu memenuhi harapan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dan hipotesis kedua dinyatakan diterima, karena masing-masing variabel secara parsial mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2350.106	2	1175.053	128.480	.000 ^b
	Residual	823.119	90	9.146		
	Total	3173.226	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi terbentuk melalui kombinasi kedua faktor tersebut. Harga memberikan pertimbangan mengenai kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan keyakinan terhadap manfaat, kenyamanan, dan daya tahan produk. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dinyatakan diterima, yang berarti Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama merupakan faktor yang berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen terhadap sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan..

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga yang harus dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, daya tahan, serta nilai yang diperoleh dari produk Adidas. Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga berfungsi sebagai bentuk evaluasi nilai dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada produk sepatu bermerek seperti Adidas, konsumen dapat menerima harga yang relatif lebih tinggi apabila harga tersebut dianggap mencerminkan kualitas dan manfaat produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh murah atau mahal nya harga, tetapi oleh persepsi mengenai kewajaran dan kesesuaian antara harga dengan nilai produk yang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nasution (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Subagja dan Trianasari (2020) dalam penelitian mengenai sepatu Adidas di Bandung, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Penelitian Taufik (2021) serta Sari dan Prihartono (2021) juga memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat makna bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan bagian penting dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena sepatu merupakan

produk yang digunakan secara langsung dan berhubungan dengan kenyamanan, ketahanan, fungsi, desain, serta kemampuan produk memenuhi kebutuhan pengguna.

Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Adidas mempertimbangkan pengalaman manfaat yang akan diperoleh dari produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Sepatu dengan kualitas yang dianggap baik dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk mampu digunakan sesuai kebutuhan dan memiliki daya tahan yang memadai. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya menjadi karakteristik teknis produk, tetapi juga menjadi sumber keyakinan konsumen dalam mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Sugianto, Ardiana, dan Wardhani (2022) yang secara khusus mengkaji merek Adidas dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Wicaksono dan Soebiantoro (2022) pada sepatu merek Adidas di Surabaya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut semakin relevan dengan penelitian Subagja dan Trianasari (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Bandung. Penelitian Sutrisno, Gosal, dan Hernandez (2020) serta Sujana dan Adikarjo (2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memberikan makna bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan harga dalam model penelitian. Hal tersebut tercermin dari koefisien beta terstandar Kualitas Produk yang lebih besar daripada Harga. Artinya, bagi konsumen sepatu Adidas di Tangerang Selatan, pertimbangan mengenai kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan penggunaan memiliki peran yang lebih kuat dalam pembentukan keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga semata.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi pertimbangan ekonomis dan pertimbangan manfaat produk. Konsumen mengevaluasi pengorbanan yang harus dikeluarkan melalui harga sekaligus menilai kualitas yang akan diperoleh dari produk tersebut. Hubungan kedua faktor tersebut menjadi penting karena konsumen pada dasarnya berusaha memperoleh nilai yang dianggap paling sesuai antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sepatu Adidas tidak cukup hanya mengandalkan penetapan harga atau peningkatan kualitas secara terpisah. Harga perlu dipersepsikan wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima, sementara kualitas produk perlu dipertahankan agar konsumen memperoleh alasan yang kuat untuk memilih produk. Kombinasi keduanya dapat membentuk persepsi nilai yang lebih positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Subagja dan Trianasari (2020) yang secara langsung menguji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Bandung dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aprilda dan Ratnasari (2021), Fauziyyah, Yulia, dan Pranamulia (2022), serta Zulfikar, Wijaya, dan Andharani (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan terbentuk dari evaluasi terhadap nilai ekonomis dan nilai fungsional produk. Harga memberikan gambaran mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai manfaat yang akan diperoleh. Kualitas produk yang lebih dominan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar pada manfaat dan performa produk, tetapi harga tetap menjadi pertimbangan yang tidak dapat dipisahkan dari proses keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan konsistensi kualitas produk merupakan dua aspek penting dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen Adidas di Tangerang Selatan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai yang diterima menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas, kenyamanan, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga keputusan konsumen terbentuk melalui pertimbangan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari produk. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Harga, sehingga aspek kualitas menjadi perhatian utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas.

Berdasarkan temuan tersebut, Adidas disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, khususnya pada aspek kenyamanan, daya tahan, material, desain, dan fungsi penggunaan, serta memastikan harga yang ditawarkan tetap dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Strategi harga dapat diperkuat melalui pemberian nilai tambah dan program promosi yang tetap mempertahankan citra kualitas merek. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Citra Merek, Promosi, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, atau Persepsi Nilai, serta memperluas wilayah dan karakteristik objek penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilda, G. P., & Ratnasari, I. (2021). The influence of price and product quality on the purchase decision of SGM formula milk products: Survey of consumers in Kedungwaringin District, Bekasi Regency. *Journal for Management Student*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i2.6372>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Aristya, T., & Henky S., W. (2020). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mac N' Go. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(6), 765–774. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i6.1356>
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-Sum. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 275–281. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2537>
- Fatin, N. A., & Sekarsari, L. A. (2022). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11739>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel intervening pada Kosakata Apparel. *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 13–23. <https://doi.org/10.36310/jebi.v15i1.167>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh gaya hidup, harga dan kualitas produk. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi pada pengguna laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 13(1). <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Amali, M. K., et al. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision: Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia. *International Journal of Accounting and Finance in Asia Pacific*, 4(1). DOI perlu diverifikasi dari metadata penerbit sebelum dicantumkan.
- Prasetyo, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 609–616. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28936>

- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Subagja, M. R., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1). Tidak ditemukan DOI pada laman publikasi.
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The effect of brand image and product quality on consumer purchase decisions: Case study on the Adidas brand in Siman Ponorogo Sub-district. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4327>
- Sutrisno, T. F. C. W., Gosal, G. G., & Hernandez, S. F. (2020). The role of product quality and price perception in affecting purchase decision (Study on Milkmo product). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 106–112. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.398>
- Wicaksono, A. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2303>
- Zulfikar, M., Wijaya, R., & Andharani, S. N. (2023). The effect of price and product quality on purchase decision of Aqua drinking water product in Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313>