



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA PELANGGAN PERUSAHAAN ZYX DI KOTA SERANG

Tabroni¹

¹Universitas Bina Bangsa, Banten
Email: tabronimail@gmail.com¹

Abstract

This research aims to explore the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions. By focusing on price variables, product quality, and purchasing decisions, this research provides insight into market dynamics in an increasingly complex competitive environment. Data was collected through a survey of 144 registered customers of the ZYX Company in Serang City, using a Likert scale-based questionnaire. The analysis results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions. Competitive prices and attractive discounts have been proven to increase consumer motivation to buy products or use company services. On the other hand, product quality does not show a significant influence on purchasing decisions. This shows that although product quality is improving, this factor does not directly motivate consumers to buy, especially in markets with high price sensitivity. This research provides practical implications for company managers to pay more attention to price strategy as the main element in attracting consumer attention. Additionally, an optimal combination of price, service quality and product quality can be the key to driving customer loyalty. This study recommends further research to understand the mediating influence of competitiveness and profitability in purchasing decisions to improve business sustainability.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Loyalty, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika pasar di lingkungan persaingan yang semakin kompleks. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 144 pelanggan terdaftar Perusahaan ZYX di Kota Serang, menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan diskon menarik terbukti meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk meningkat, faktor ini tidak secara langsung memotivasi konsumen untuk membeli, terutama di pasar dengan sensitivitas harga yang tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajer perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi harga sebagai elemen utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kombinasi optimal antara harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dapat menjadi kunci untuk mendorong loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh mediasi daya saing dan profitabilitas dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran,

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi yang dinamis, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam menetapkan harga yang kompetitif dan mempertahankan kualitas produk yang unggul (Gadipudi & Kalpana, 2024). Hal ini menjadi krusial untuk merangsang keputusan pembelian pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Dewi et al., 2024). Berbagai studi telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus utama pada tiga aspek: harga, kualitas produk, dan kualitas layanan (Sakinah et al., 2024).

Ketika perusahaan berhasil menyajikan kombinasi optimal dari ketiga faktor tersebut, mereka dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian berpotensi mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Sumartini & Mandasari, 2024). Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka, dengan tujuan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering mengandalkan berbagai sumber informasi. Dua sumber utama yang menjadi acuan adalah informasi online dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) (Tawaqal et al., 2024). Kedua sumber ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka di pasar, tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal (Suriانشa, 2023).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dan daya tahan produk (Zahara, 2024). Menyadari hal ini, perusahaan berupaya keras untuk menghasilkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan merek yang kuat. Tujuannya adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin kompleks dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk umumnya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lone & Bhat, 2023). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Fenomena ini terutama terlihat di pasar negara berkembang, di mana konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan kualitas produk.

Harga produk sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk atau layanan (Arifudin Arifudin et al., 2024). Banyak studi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai produk dan keputusan pembelian pelanggan. Konsumen umumnya lebih memilih produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa harga tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam beberapa kasus, harga bahkan dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian. Hal ini terutama terjadi ketika pelanggan hanya fokus pada harga tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk. Menghadapi situasi ini, banyak produsen berusaha menjual produk dengan biaya rendah untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, pendekatan ini juga memiliki risiko, karena dapat mengakibatkan penurunan kualitas produk jika tidak dikelola dengan baik.

Harga produk, kualitas, dan keputusan pembelian pelanggan adalah salah satu variabel pemasaran yang terus menarik minat para peneliti untuk mempelajari pengaturan lingkungan pasar yang berbeda (Wijaya, 2024). Hal ini dikarenakan penelitian empiris sebelumnya mengungkapkan bahwa beberapa ketidakkonsistenan hasil penelitian. Oleh karena itu, studi perlu dilakukan secara terus menerus, baik dalam item pengukuran atau model relasional variabel di berbagai jenis industri dan lingkungan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam masalah yang belum terselesaikan ini dengan melihat perhatian khusus pada: (1) Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap pembelian pelanggan, (2) untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangat penting karena selama ini belum ada penelitian tentang hubungan antara harga, kualitas produk dan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan faktor krusial dalam persaingan produk di pasar. Secara sederhana, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau layanan (Huang, 2024). Penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan harus menentukan harga dengan cermat, mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, kuantitas produk di pasar, dan jumlah pelanggan potensial. Harga yang adil dan masuk akal cenderung lebih menarik bagi konsumen. Seringkali, perusahaan menggunakan strategi diskon untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Harga juga dapat menjadi indikator kualitas atau nilai suatu produk. Umumnya, produk dengan harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas premium. Namun, harga juga dipengaruhi oleh dinamika penawaran dan permintaan di pasar. Ketika permintaan tinggi, harga cenderung naik, dan sebaliknya. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menemukan strategi optimal dalam menentukan harga yang wajar berdasarkan kualitas produk. Pendekatan yang digunakan beragam, menghasilkan temuan yang bervariasi. Beberapa produsen fokus pada penetapan harga yang adil, masuk akal, dan dapat diterima oleh pelanggan mereka (Singh et al., 2023).

Dalam mengukur kewajaran harga, berbagai indikator telah digunakan. Beberapa peneliti menggunakan parameter seperti harga wajar, harga tetap, harga terpercaya, dan harga relatif. Pendekatan lain melibatkan aspek-aspek seperti keandalan harga, rasio harga-kualitas, keadilan harga, dan transparansi harga. Penetapan harga menjadi seni tersendiri dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dan menggunakan pendekatan yang sesuai untuk menetapkan harga yang optimal, yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang..

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk sendiri dapat didefinisikan sebagai proses peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar serta memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merujuk pada kondisi produk yang tahan lama, menarik, dan memenuhi standar yang telah disepakati (Islamiyati et al., 2024). Kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan daya saing produk di pasar, yang pada akhirnya berdampak pada posisi kompetitif perusahaan secara keseluruhan. Dari perspektif pelanggan, kualitas produk dinilai berdasarkan kinerja produk yang memenuhi standar manufaktur dan tujuan penggunaannya. Produk berkualitas baik umumnya memenuhi berbagai kriteria seperti fungsionalitas, daya tahan, dan ketahanan terhadap kerusakan.

Berbagai faktor mempengaruhi persepsi kualitas produk, termasuk nilai, prestise, merek, jenis produk, persepsi keadilan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan (Zelina Sofa Purnama & Arum Fito Pebrian, 2024). Sertifikasi produk juga sering kali menjadi indikator kualitas, karena menunjukkan bahwa produk telah melalui berbagai tahap pengujian untuk memastikan kualitas, keamanan, dan efektivitasnya.

Dalam mengukur kualitas produk, beberapa dimensi telah diidentifikasi, termasuk kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Pendekatan lain menggunakan empat dimensi utama: kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, inovasi dan peningkatan desain, serta citra merek. Kualitas produk menjadi aspek multidimensi yang tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk, tetapi juga melibatkan persepsi pelanggan dan posisi produk di pasar (Sainy, 2024). Perusahaan yang berhasil mengelola kualitas produk dengan baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian

Dalam era pasar yang semakin kompetitif, pelanggan dihadapkan pada beragam pilihan dalam membuat keputusan pembelian produk (Dwi Gemina et al., 2024). Pilihan-pilihan ini memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan jenis dan merek produk sebagai identitas khusus yang perlu dikenali oleh pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali dimulai dengan pencarian informasi internal oleh konsumen (Nirwana, 2023). Mereka cenderung mengingat kembali pengalaman pembelian sebelumnya atau informasi harga yang pernah mereka ketahui sebelum mencari informasi eksternal dari teman atau sumber lainnya. Pengalaman membeli produk di masa lalu menjadi sumber informasi internal yang berharga dalam membuat keputusan yang tepat. Studi empiris menunjukkan

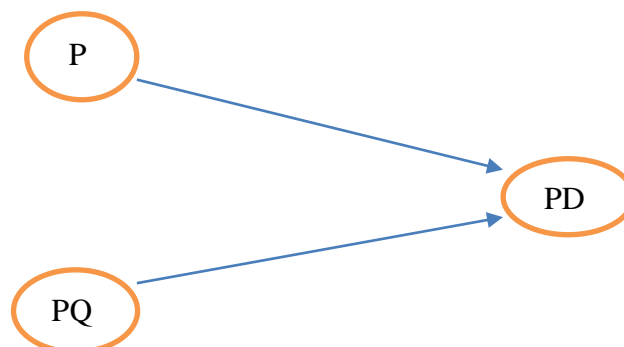
bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen selalu berusaha meminimalkan risiko. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor pertimbangan. Proses pengambilan keputusan ini umumnya melibatkan lima langkah utama: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan sejumlah elemen yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen perlu mencapai kesepakatan mengenai berbagai aspek seperti tempat pembelian, merek produk yang diinginkan, model, kuantitas, waktu yang dihabiskan, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka. Proses pengambilan keputusan ini tidak hanya berdampak pada konsumen individual, tetapi juga mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan (Jingwen, 2023). Informasi yang tersebar mengenai produk dan layanan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tren pasar dan strategi pemasaran perusahaan.

Dengan memahami kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka perlu fokus pada penyediaan informasi yang relevan dan mudah diakses, membangun merek yang kuat dan terpercaya, serta menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan layanan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Kerangka Konseptual

Kualitas dan harga produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan pangsa pasar, yang berimplikasi pada profitabilitas perusahaan. Penelitian ini berfokus pada keputusan pelanggan dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti kualitas produk dan harga. Model penelitian dikembangkan berdasarkan studi empiris terdahulu yang menganalisis hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar..



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

(P = Harga; PQ = Kualitas Produk; dan PD = Keputusan Pembelian).

Hipotesis

Harga adalah nilai uang yang ditukar dengan produk atau layanan apa pun (Curtis & Wright, 2004). Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Sebagai faktor utama, harga memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik produk. Keputusan untuk membeli sering kali didasarkan pada kesesuaian harga dengan anggaran, kualitas yang diharapkan, dan perbandingan dengan produk sejenis di pasar. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pembeli. Hal ini karena pembeli harus mencari tahu keseimbangan dan nilai antara harga dan kualitas produk yang mereka miliki sebelum membelinya (De Giovanni & Zaccour, 2019). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Pengaruh harga secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan ZYX, di Kota Serang pada bulan Maret hingga Juli 2024 yang melibatkan 144 pelanggan yang terdaftar dalam database Perusahaan XYZ. Karena ukurannya yang kecil, semua penduduk dipilih sebagai responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari berbagai sumber terpercaya. Instrumen penelitian ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden dapat memberikan jawaban mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), memungkinkan pengukuran yang lebih terperinci terhadap sikap dan pendapat responden.

Dalam proses pengumpulan data, sebanyak 144 kuesioner didistribusikan kepada para responden yang telah ditentukan. Dari jumlah tersebut, 105 kuesioner berhasil dikembalikan dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tingkat respon survei yang dicapai adalah sebesar 72,9%, menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi dari responden dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang valid ini dianggap memadai untuk memberikan data yang representatif dan dapat diandalkan untuk tujuan penelitian.

Smart-PLS 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis karena mampu menangani ukuran sampel kecil, indikator reflektif atau formatif, uji multivariat, serta tidak memerlukan uji normalitas data dan kolinearitas. Pengukuran model luar dilakukan dengan reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach Alpha (CA), di mana suatu item dianggap andal jika nilai CR dan CA lebih dari 0,7.(Hair et al., 2022). Uji validitas mencakup validitas konvergen yang melibatkan pemuatan indikator dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE), serta validitas diskriminan yang mencakup pendekatan seperti Fornell-

Larcker, beban silang, dan Heterotrait-Monotrait. Validitas konvergen tercapai jika Outer Loading lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5, sedangkan validitas diskriminan dianalisis melalui indikator tertentu. (Hair et al., 2022)

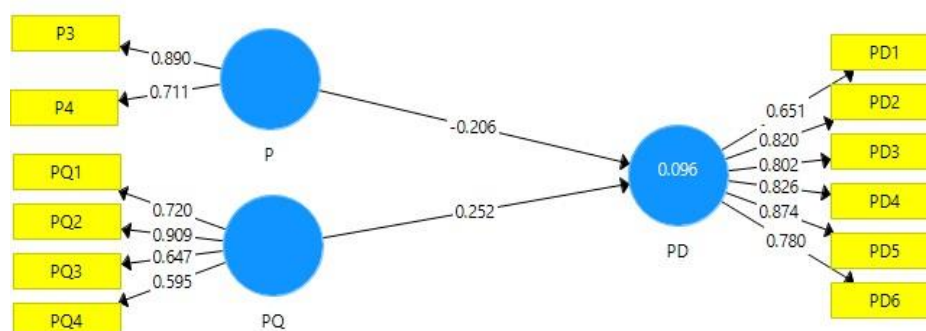
Suatu indikator dianggap valid jika nilai akar AVE terhadap indikator lain lebih besar dari nilai indikator lainnya, dan Heterotrait-monotrait (HTMT) lebih rendah dari 0,85. Setelah uji validitas dan keandalan model, langkah berikutnya adalah menguji signifikansi hubungan antar variabel, yang signifikan jika nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. (Hair et al., 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Loading Factor

Sebelum menguji validitas dan reliabilitas, analisis konfirmasi terlebih dahulu dijalankan. Kemudian faktor pemuatan yang lebih rendah dari 0,5 dihilangkan untuk meningkatkan nilai ambang batas yang dapat diterima dari Outer Loading (OL) dan Average Variance Extracted (AVE) seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2014). Oleh karena itu, P1, dan P2 dihilangkan dalam model ini untuk meningkatkan nilai OL dan AVE seperti yang ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 2. Pemuatan Luar untuk Uji validitas konvergen.

2. Uji Construct of Validity and Reliability

Uji validitas

Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi melalui Outer Loading (OL) dan Average Variance Extracted (AVE), yang mengukur sejauh mana indikator mencerminkan variabelnya. Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker (FL) dan Heterotrait-Monotrait (HTMT), untuk memastikan perbedaan antar konstruk yang jelas. (Hair et al., 2022)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur menggunakan parameter Outer Loading (OL) dan rata-rata Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap memenuhi kriteria validitas jika nilai OL lebih besar

dari 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5. Dalam penelitian ini, dua indikator awal, yaitu P1 dan P2, memiliki nilai pemuatan indikator di bawah 0,4 sehingga harus dihapus dari model untuk menjaga validitas dan reliabilitas isi (Hair et al., 2022). Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai OL lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan semua indikator valid. Ekspansi mencakup PQ6 dan PD1 dengan nilai lebih kecil dari 0,7 tetapi masih di atas 0,5. Dalam penelitian eksploratif, nilai OL dapat digunakan hingga 0,6 jika tidak memengaruhi validitas dan reliabilitas. Indikator dengan nilai OL di bawah 0,4 harus dihapus dari model. (Hair et al., 2022)

Validitas konvergen dapat dilihat dari parameter AVE dengan nilai yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data pada tabel, nilai indikator AVE melebihi ambang batas tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dianggap valid dan dapat digunakan untuk menguji model bagian dalam secara menyeluruh dan akurat (Hair et al., 2022).

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan menggunakan parameter Kriteria FornellLarcker (FL) dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Dari nilai FL, Tabel II menunjukkan bahwa nilai semua item lebih besar dari nilai minimum yang diizinkan oleh (Hair et al., 2022). Jadi, jika kita melihat dari nilai FL, semua indikator valid untuk menguji model dalam.

Tabel 1. Nilai Fornell-larcker Criterio untuk Validitas Diskriminan

Benda	P	PD	PQ
P	0,806		
PD	0,182	0,795	
PQ	0,095	0,233	0,728

Validitas diskriminan diuji menggunakan HTMT. Tabel III menunjukkan nilai HTMT lebih rendah dari 0,81, yang berarti semua item valid dalam pengujian model dalam (Henseler, Ringle dan Sarstedt, 2015).

Tabel 2. Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT) untuk Validitas Diskriminan

	P	PD	PQ
P			
PD	0,254		
PQ	0,212	0,225	

Uji Reliability

Uji Keandalan biasanya menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan keandalan komposit (CR) (Hair et al., 2014; Rambut dkk., 2017). Tabel IV menunjukkan nilai CA dan CR dari semua item masing-masing lebih besar dari nilai ambang batas minimum 0,6 seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2014). Oleh karena itu, semua item dapat diandalkan untuk menguji model bagian dalam.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Benda	CA	CR	AVE
P	0,676	0,785	0,649

PD	0,883	0,911	0,632
PQ	0,754	0,814	0,529

3. Uji Hipotesis

Hipotesis pertama adalah menguji pengaruh harga (P) terhadap keputusan pembelian (PD). Hasil pengujian mengungkapkan bahwa nilai T (2,240) yang berada di atas nilai minimum yang diizinkan 1,96 dan nilai P (0,026) lebih rendah dari nilai ambang batas maksimum 0,05. Artinya, harga (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (PD). Oleh karena itu, H1 didukung.

Hipotesis kedua adalah menguji pengaruh kualitas produk (PQ) terhadap keputusan pembelian (PD). Hasil penelitian ini menunjukkan pada Tabel 4.8 bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (PD) Pelanggan. Oleh karena itu, ketika kualitas produk ditingkatkan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian (PD) pelanggan. Singkatnya, ketika kualitas produk ditingkatkan tidak secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, H2 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan ketika harga yang ditawarkan dapat diterima dan dilengkapi dengan penawaran seperti diskon (Yfantidou et al., 2024). Dengan demikian, harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Namun, terdapat juga hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian dalam situasi tertentu. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung kehilangan minat untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah sering kali diasosiasikan dengan penurunan kualitas, meskipun produk tersebut memiliki kualitas tinggi (Jafarzadeh Ghazi et al., 2023). Persepsi ini mencerminkan pentingnya keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah dapat menjadi motivasi tambahan bagi pelanggan untuk membeli, bahkan mendorong mereka merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Harga yang wajar tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Noviasari et al., 2024).

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam semua konteks. Dalam beberapa kasus, kenaikan harga dapat menurunkan motivasi konsumen untuk membeli, sedangkan penurunan harga tidak selalu meningkatkan minat beli (Martinčić et al., 2022). Hal ini menunjukkan perlunya strategi penetapan harga yang tepat agar dapat memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur untuk Uji Hipotesis

Hubungan	Asli Contoh (O)	Contoh Berarti (M)	Standar Penyimpangan (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Nilai	Nota
P -> PD	0,206	0,216	0,092	2,240	0,026	Penting
Mengapa -> PD	0,252	0,275	0,160	1,581	0,115	Tidak signifikan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun kualitas produk ditingkatkan, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut (Sulastri, 2023). Faktor-faktor seperti reputasi merek yang baik dan kualitas produk yang diakui menjadi elemen penting dalam hubungan ini.

Penemuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berhubungan langsung dengan keinginan pelanggan untuk membeli (Hongdiyanto & Liemena, 2021). Di negara-negara dengan pendapatan rendah, sensitivitas harga sering kali menjadi prioritas utama dibandingkan kualitas produk. Pelanggan lebih memilih produk yang lebih terjangkau meskipun kualitasnya mungkin lebih rendah. Temuan ini menegaskan adanya variasi perilaku pembelian berdasarkan konteks ekonomi dan preferensi lokal.

Namun, hasil penelitian juga mendukung argumen bahwa kualitas produk dapat memengaruhi nilai pelanggan, yang dalam beberapa kasus dapat meningkatkan motivasi untuk membeli. Dalam pasar tertentu, kualitas produk yang lebih tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, meskipun hal ini tidak berlaku secara universal (Taufik et al., 2022). Strategi pemasaran yang mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi pelanggan menjadi penting untuk memahami peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pelanggan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Ketiga faktor ini menjadi fokus utama akademisi dan praktisi dalam menciptakan integrasi yang efektif untuk memperkuat daya saing serta keberlanjutan bisnis perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Strategi yang sukses mengharuskan perusahaan memahami bagaimana ketiga variabel tersebut saling memengaruhi.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif, didukung dengan penawaran menarik seperti diskon, terbukti mampu memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan harga yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata

lain, perubahan dalam kualitas produk, baik peningkatan maupun penurunan, tidak secara langsung memengaruhi motivasi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti harga atau preferensi pelanggan, dalam menentukan pilihan mereka. Pengamatan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan latar belakangnya, tetapi penting bagi perusahaan untuk melangkah lebih jauh. Perusahaan perlu memahami bagaimana keputusan pembelian memengaruhi daya saing dan kinerja mereka secara keseluruhan. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti daya saing dan profitabilitas, perusahaan dapat menggunakan keputusan pembelian sebagai acuan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Hasil penelitian ini menekankan bahwa harga memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajer perusahaan disarankan untuk fokus pada kualitas layanan serta kombinasi antara kualitas produk dan harga. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di mata pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin Arifudin, Delina Delina, Salma Nabila, Putri Ramadhan Lestari, & Ika Josi Fiana. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 122–132. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.559>
- Curtis, E., & Wright, R. (2004). Price setting, price dispersion, and the value of money: or, the law of two prices. *Journal of Monetary Economics*, 51(8), 1599–1621. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2004.04.010>
- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2019). Optimal quality improvements and pricing strategies with active and passive product returns. *Omega*, 88, 248–262. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.09.007>
- Dewi, T. K., Buchdadi, A. D., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 137–147. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.4909>
- Dwi Gemina, Samsuri, & Dinda Ivana Rismawati. (2024). Based Purchasing Decisions Product Quality, Prices and Promotions. *International Journal of Integrated Science and Technology*, 2(8), 715–730. <https://doi.org/10.59890/ijist.v2i8.2454>
- Gadipudi, S. B., & Kalpana, K. R. (2024). Reinforcement Learning for Dynamic Pricing under Competition for Perishable Products. *2024 28th International Conference on System Theory, Control and Computing (ICSTCC)*, 297–302. <https://doi.org/10.1109/ICSTCC62912.2024.10744760>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on PartialLeast Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Third Edition*. California: SAGE Publications.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Huang, Y. (2024). A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 388–392. <https://doi.org/10.54097/a2stnk37>
- Islamiyati, H. F., Milenia, N. A. H., Fauzi, K., & Jaelani, M. H. (2024). The Effect Of Product Quality And Product Image On Customer Purchase Intention: A Systematic Literature Review.

- Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 102–108.
<https://doi.org/10.59971/necent.v2i2.34>
- Jafarzadeh Ghazi, A., Karray, S., & Azad, N. (2023). Price and quality competition while envisioning a quality-related product recall. *European Journal of Operational Research*, 311(2), 486–501.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.05.013>
- Jingwen, L. (2023). The Impact of Anchoring Effects, Loss Aversion, and Belief Perseverance on Consumer Decision-Making. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 62(1), 77–83. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/62/20231321>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13–31. <https://doi.org/10.53983/ijmnds.v12n06.002>
- Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (2022). Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 255. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060255>
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- Noviasari, H., Junaidi, A., Wildah, S. W., Azmi, F., Ishadi, I., & Siregar, P. A. (2024). Consumer Satisfaction and Loyalty Towards Chatime Beverage Products: Evidence from Pekanbaru, Indonesia. *West Science Business and Management*, 2(01), 169–178. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.691>
- Sainy, Dr. M. (2024). Examining The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction, Loyalty, And Repeat Purchase Behavior. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01760>
- Sakinah, A. W. V., Gita, G., Handini, H., Mahmut, C., & Supri, B. (2024). Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decision at Lesehan Jembol Restaurant in Palopo City. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 924–930. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31828>
- Singh, S. P., Adhikari, A., Jha, A. K., Sachan, A., & Kundu, S. (2023). Fairness-concerned greening and pricing strategies under competitions and different channel leaderships. *Industrial Marketing Management*, 115, 484–509. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.001>
- Sulastri, R. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 604–612. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>
- Sumartini, A. R., & Mandasari, I. C. S. (2024). The Role of Satisfaction in Mediating the Relationship between Brand Trust and Brand Image towards Consumer Loyalty on E-Commerce Platforms. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i10-27>
- Suriانشa, R. (2023). The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i7-66>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tawaqal, R. S., Rizkiana Poedjadi, M., Surya Putra, D., & Latifah Salim Nur Rohman, S. (2024). Analisis Word Of Mouth (Wom) Sebagai Strategi Branding. *Journal of Digital Communication Science*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.290>
- Wijaya, N. Q. (2024). The Effect of Product Quality, Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 903–912. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2591>
- Yfantidou, I., Tsourvakas, G., Oikonomou, V. P., & Kompatsiaris, I. (2024). Consumer Response to Different Discount Sales Promotional Messages. An Eye Tracking and EEG Experiment. *2024 32nd European Signal Processing Conference (EUSIPCO)*, 962–966. <https://doi.org/10.23919/EUSIPCO63174.2024.10715441>

- Zahara, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1325–1338. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2511>
- Zelina Sofa Purnama, & Arum Fito Pebrian. (2024). Influence Of Brand Image, Content Marketing, Product Quality And Hedonic Value On Purchase Intention For Iphone Products In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 670–678. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2353>