

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Bima

Melinda Eka Kartika ¹, Muhajirin ², Feni Aryani ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

* melindaekakartika468@gmail.com

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanau Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Korespondensi penulis: sendarina.stiebima21@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumers' purchasing decisions for clothing at Toko Serba 35.000 Bima. A quantitative approach with an associative research method was applied to examine the relationship between the independent variables, namely product quality (X_1) and price (X_2), and the dependent variable, purchasing decision (Y). Data were collected using questionnaires distributed to 96 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that product quality has no significant effect on purchasing decisions, whereas price has a positive and significant effect. Furthermore, the simultaneous test reveals that product quality and price together significantly influence purchasing decisions. These findings suggest that consumers at Toko Serba 35.000 Bima prioritize price considerations over product quality when making purchasing decisions. This study provides practical insights for business owners in formulating pricing strategies and enhancing competitiveness in the local retail market.

Keywords: product quality, price, purchasing decision, consumers, retail

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. Pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Serba 35.000 Bima lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi harga dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar ritel lokal.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, konsumen, ritel

PENDAHULUAN

*Corresponding author, melindaekakartika468@gmail.com

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat seiring dengan perkembangan globalisasi dan pertumbuhan teknologi yang pesat. Setiap produsen dituntut untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovasi berkelanjutan. Dalam konteks ini, Toko Serba 35.000 Bima, yang berdiri pada tahun 2023, menjadi salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan mempertahankan minat beli konsumen di tengah derasnya arus kompetisi pasar lokal dan nasional. Dinamika perilaku konsumen yang semakin selektif mendorong perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2018). Fenomena ini menjadikan penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai hal yang relevan dan signifikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen cenderung menilai kualitas sebagai indikator kepuasan, loyalitas, dan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya biasanya memiliki keunggulan kompetitif karena dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten akan menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan. Dalam konteks Toko Serba 35.000 Bima, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian produk pakaian yang dijual kurang menarik secara desain dan kualitas bahan, bahkan terdapat produk yang cacat (reject) tetapi tetap dipajang. Hal ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di toko ini.

Selain kualitas, harga juga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan awal dalam memilih produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek dengan kualitas yang relatif serupa. Menurut Kotler (2018), harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter, tetapi juga dipersepsi sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Namun, persepsi ini tidak selalu linier: harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu

rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Melpiana & Sudrajat, 2022). Dalam kasus Toko Serba 35.000 Bima, harga pakaian yang dipatok sebesar Rp35.000 untuk beberapa jenis produk dinilai cukup mahal dibandingkan pesaing, sehingga menjadi faktor penting yang patut diteliti lebih mendalam.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif, emosional, dan sosial konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga penilaian manfaat yang diperoleh setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kekuatan pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen (Hermawati, 2021; Prihartono & Sari, 2021). Dengan demikian, perlu dilakukan kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen pada konteks ritel lokal seperti Toko Serba 35.000 Bima.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan hubungan positif antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, tetapi hasilnya belum konsisten. Misalnya, penelitian oleh Malik et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift, sementara Kustaji et al. (2023) justru menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion kekinian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variabel kontekstual yang memediasi hubungan antarvariabel tersebut, seperti tren mode, daya beli konsumen, dan segmentasi pasar. Oleh karena itu, penelitian pada Toko Serba 35.000 Bima diharapkan dapat memberikan kontribusi baru untuk memahami hubungan kompleks ini, khususnya pada konteks ritel lokal dengan karakteristik konsumen yang unik.

Selain aspek teoritis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis yang tinggi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha Toko Serba 35.000 Bima dalam merancang kebijakan harga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, pemilik usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya melalui

segmentasi harga, peningkatan kualitas bahan, atau diversifikasi model pakaian (Sahara & Prakoso, 2021). Penelitian ini juga diharapkan memberi wawasan bagi pelaku usaha kecil dan menengah lainnya mengenai pentingnya menyeimbangkan kualitas dan harga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen pada pasar ritel dengan harga tetap. Melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya diskursus akademik tentang perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi bisnis berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kualitas, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. Penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan menguji pengaruh antarvariabel dan mengukur kekuatan hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Penentuan variabel dilakukan berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menegaskan bahwa kualitas dan harga merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. Namun, jumlah populasi pasti tidak diketahui secara jelas karena sifatnya terbuka dan dinamis. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu: responden berusia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman langsung membeli pakaian di toko tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan

berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh total 96 responden. Penggunaan purposive sampling dipilih untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian dan menggambarkan karakteristik konsumen secara lebih akurat (Sugiyono, 2017).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Skala ini memberikan rentang jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5), sehingga memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid jika nilai r -hitung $> 0,300$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,600$.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk memahami kondisi nyata toko dan perilaku konsumen, sedangkan kuesioner menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur terkait, seperti teori pemasaran, perilaku konsumen, dan penelitian terdahulu, untuk memperkuat dasar konseptual penelitian ini (Sugiyono, 2016). Dengan kombinasi metode ini, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Serba 35.000 Bima (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung (*pearson correlation*) yang diperoleh lebih dari r tabel, sebaliknya apabila nilai r hitung kurang dari r tabel maka data tidak valid, pada penelitian diketahui untuk nilai r tabel sebesar 0,300. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)	1	0,470	0,300	Valid
	2	0,451	0,300	Valid
	3	0,281	0,300	Valid
	4	0,272	0,300	Valid
	5	0,297	0,300	Valid
	6	0,418	0,300	Valid
	7	0,558	0,300	Valid
	8	0,654	0,300	Valid
	9	0,448	0,300	Valid
	10	0,470	0,300	Valid
	11	0,654	0,300	Valid
	12	0,285	0,300	Valid
	13	0,278	0,300	Valid
	14	0,305	0,300	Valid
HARGA (X2)	15	0,481	0,300	Valid
	16	0,370	0,300	Valid
	1	0,601	0,300	Valid
	2	0,683	0,300	Valid
	3	0,394	0,300	Valid
	4	0,338	0,300	Valid
	5	0,334	0,300	Valid

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	6	0,587	0,300	Valid
	7	0,615	0,300	Valid
	8	0,574	0,300	Valid
	9	0,577	0,300	Valid
	1	0,677	0,300	Valid
	2	0,487	0,300	Valid
	3	0,547	0,300	Valid
	4	0,581	0,300	Valid
	5	0,658	0,300	Valid
	6	0,605	0,300	Valid
	7	0,466	0,300	Valid
	8	0,494	0,300	Valid
	9	0,487	0,300	Valid
	10	0,539	0,300	Valid
	11	0,472	0,300	Valid
	12	0,466	0,300	Valid

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada Toko Serba 35.000 Kabupaten Bima *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Ujia Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

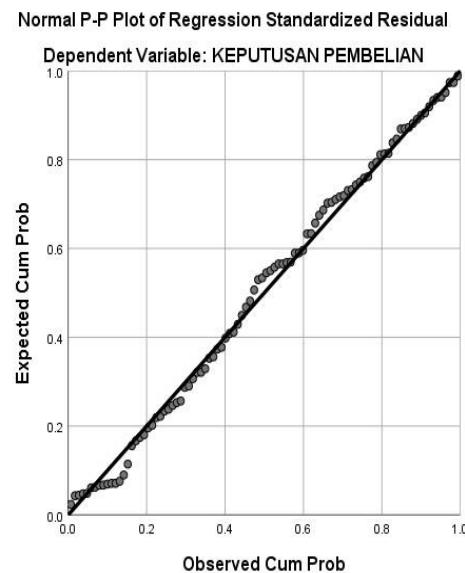
Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	16	0,688	0,600	Reliabel
Harga	9	0,667	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	12	0,782	0,600	Reliabel

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data diolah 2025 Versi SPSS 26

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika lingkaran plot mengikuti garis diagonal, dapat dilihat pada garis **Normal p-p plot of Regression Standardized Residual** diatas, data menunjukan bahwasanya lingkaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

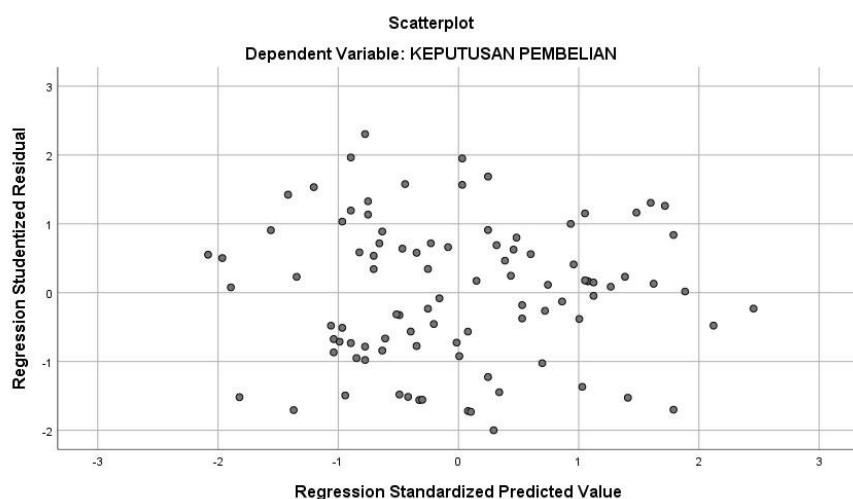
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS	.397	2.522
	PRODUK		
	HARGA	.397	2.522

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas yaitu menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai toleransi $0,397 > 0,100$ dan nilai VIF $2,522 < 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Suatu data dikatakan terjadi residual apabila lingkaran tidak menyebar secara merata pada grafik **Scatterplot**. Dapat dilihat pada gambar 2 grafik **Scatterplot**

diatas diketahui bahwa lingkaran/plot menyebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390a	.152	.134	5.24215	2.138
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Berdasarkan uji autokolerasi, nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin watson. Nilai k (2) dan N (96) dengan signifikansi 5%.Nilai du (1.710) < Durbin Watson (2,138) < 4-du (2.289) artinya tidak gejala autokorerasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	31.029	8.471		3.663	.000
KUALITAS PRODUK	.157	.192	.124	.820	.414
HARGA	.731	.232	.479	3.159	.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 31.029 + 0.157 X_1 + 0.731 X_2$$

- a. Konstanta $a = 31.029$ artinya jika Kualitas Produk dan Harga konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 akan sebesar 31.029.
- b. Koefisien variable $X_1 = 0.157$ artinya Kualitas Produk naik sebesar satu satuan dimana Harga konstan maka Keputusan di Toko Serba 35.000 akan naik sebesar 0.157.
- c. Koefisien variable $X_2 = 0.731$ artinya jika Harga naik sebesar satu satuan dimana Kualitas Produk konstan maka Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 akan naik sebesar 0.731.

4. Koefesien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Korelasi

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390a	.152	.134	5.24215	2.138
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,390 artinya tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian dikategorikan **rendah** sebesar 0,390. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

5. Koefesien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390a	.152	.134	5.24215	2.138

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2025 Versi SPSS 26

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Rsquare) yang diperoleh sebesar 0,152 atau 15,20% sedangkan sisanya 84,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, brand image dan lain-lain.

6. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.029	8.471		3.663	.000
	KUALITAS PRODUK	-.157	.192	-.124	.820	.414
	HARGA	.731	.232	.479	3.159	.002

Sum ber Data Olahan 2024 Versi SPSS 26

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Kabupaten Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai thitung sebesar 0,820 dengan nilai ttabel sebesar 1,661 ($0,820 < 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,414 lebih besar dari 0,05 ($0,414 > 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Kabupaten Bima “ **H1 ditolak**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kustaji et al., 2023) hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection.

H2 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Kabupaten BIMA.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai thitung sebesar 3,158 dengan nilai ttabel sebesar 1,661 ($3,158 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ” **H2 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalina et al., 2024) hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian baju “Klambiku.Kids”

7. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.302	2	229.651	8.357	.000b
	Residual	2555.656	93	27.480		

Total	3014.958	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK					

H3 : Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Kabupaten Bima

Hasil statistik uji F untuk variabel Kualitas Produk dan Harga memperoleh nilai Fhitung sebesar 8,357 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($8,357 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga Secara bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Serba 35.000 Kabupaten Bima **H3 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramli et al., 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Planet Kids di Kabupaten Mamuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Bima. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif. Sementara itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar ritel lokal dengan harga tetap, konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Serba 35.000 Bima disarankan untuk meninjau ulang strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, sekaligus meningkatkan persepsi nilai produk di mata pelanggan. Meskipun kualitas produk tidak terbukti signifikan memengaruhi

keputusan pembelian, menjaga konsistensi kualitas tetap penting untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, dan tren mode, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen pada konteks ritel serupa.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Hermawati, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1346–1351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kustaji, K., Anitasari, H., Azhari, A., Noor, F., & Agustino, M. R. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion kekinian di Toko Fandim Jaya Collection. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 9431–9435.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 35–44.
- Prihartono, R. M. S., & Sari, F. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sprei. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 106–113.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 15–24.

- Ghozali, I. (2018). *Applikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.