

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE

NENGAH AYU SEKARTINI

Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

Email : andreyluk09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang akan disebarikan kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan data dari responden yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menggunakan sepatu Nike, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Temuan ini bermanfaat untuk perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian serupa di bidang pemasaran.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product quality on the purchasing decisions of Nike shoes in Palembang City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who have purchased and used Nike shoes. The sampling technique used is purposive sampling. This technique was chosen because the researcher intends to obtain data from respondents who have direct experience in purchasing and using Nike shoes, so that the information obtained is more relevant and in-depth. The results of this study are expected to provide an overview of the extent to which the variables of price and product quality influence consumer purchasing decisions. These findings are beneficial for companies in formulating more effective and targeted marketing strategies, as well as serving as a reference for other researchers who wish to develop similar studies in the field of marketing.

Keywords : Price, Product Quality, and Purchasing Decision.

A. PENDAHULUAN

Industri fashion global mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan laporan Statista (2024), nilai pasar industri fashion dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 1,7 triliun, yang menunjukkan besarnya kontribusi sektor ini terhadap perekonomian global. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan nilai yang diperoleh, sehingga persaingan di industri fashion menjadi semakin ketat.

Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri sepatu. Laporan *Research and Markets* (2023) memperkirakan pasar sepatu global mencapai USD 530 miliar pada tahun 2027, didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap sepatu olahraga dan fashion. Dalam persaingan tersebut, Nike menjadi salah satu merek yang mampu mempertahankan posisinya melalui inovasi produk, kualitas yang baik, serta strategi pemasaran yang kuat.

Nike dikenal sebagai merek sepatu premium yang menawarkan kualitas, kenyamanan, dan desain inovatif. Salah satu

inovasinya adalah teknologi *Nike React*, yaitu bantalan busa ringan, responsif, dan tahan lama yang memberikan kenyamanan optimal bagi pengguna. Selain itu, Nike berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kolaborasi dengan atlet dan figur publik sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kenyamanan, dan keandalan. Dalam konteks sepatu Nike, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk cenderung memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen. Berdasarkan fenomena persaingan industri sepatu dan perilaku konsumen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dengan menggunakan teori perilaku konsumen sebagai *grand theory*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Palembang?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Palembang?

B. LANDASAN TEORI

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pembelian sepatu Nike, sikap konsumen terbentuk dari penilaian terhadap harga dan kualitas produk. Jika konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, maka sikap terhadap pembelian akan positif. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh norma subjektif, seperti tren, rekomendasi teman atau keluarga, serta citra merek Nike di masyarakat. Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Semakin konsumen merasa mampu membeli sepatu Nike, semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dasar penting dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen muncul dari interaksi faktor internal, seperti persepsi, sikap, dan pengetahuan, serta faktor eksternal, seperti lingkungan, budaya, dan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, konsumen menilai harga dan kualitas produk Nike sebelum memutuskan melakukan pembelian. Nike sebagai merek premium memberikan stimulus melalui inovasi teknologi, kualitas produk, dan citra merek yang kuat sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen relevan digunakan karena harga dan kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan *Theory of Planned Behavior* dan teori perilaku konsumen dinilai tepat untuk menjelaskan hubungan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

3. Harga

Menurut Setyo (2017:758), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat tertentu. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan finansial dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dalam persaingan industri sepatu, harga juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Produk dengan harga tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga yang lebih rendah. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta adanya potongan harga pada kondisi tertentu. Konsumen biasanya akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat, kualitas, dan harga produk pesaing sebelum memutuskan melakukan pembelian.

4. Kualitas Produk

Menurut Budiyo (2016:490), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas cenderung lebih mampu memberikan kenyamanan, keandalan, dan daya tahan yang baik. Dalam industri sepatu, kualitas produk dapat dilihat dari kenyamanan saat digunakan, kekuatan bahan, desain, hingga kemampuan produk dalam mendukung aktivitas penggunaannya. Indikator kualitas produk meliputi keawetan produk, keandalan dalam menjalankan fungsi, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi

produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Thompson (2016:57), indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh konsumen, ketepatan dalam membeli produk berdasarkan harga dan kualitas, serta adanya pembelian berulang karena konsumen merasa puas terhadap pembelian sebelumnya.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Kumala dan Anwar (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kasanti dan Wijaya (2019) pada produk *safety* merek Proguard, serta Haque Marissa Grace (2020) pada PT Berlian Multitama di Jakarta, yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Melpiana dan Sudrajat (2022) pada produk MS Glow Beauty menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial. Sementara itu, Martini (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh positif, tetapi kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*. Hasil penelitian Aji Setio (2021) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fiksi Maiza (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian La Ode Anto (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil

penelitian menunjukkan adanya perbedaan pengaruh pada masing-masing variabel. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike masih relevan untuk dilakukan.

7. Pengembangan Hipotesis

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Apabila persepsi konsumen terhadap harga sejalan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang sesuai dapat menurunkan niat beli konsumen.

Sebaliknya, apabila harga dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kasanti dan Wijaya (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia*, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tahan, kenyamanan, serta estetika suatu produk. Dalam produk sepatu, kualitas tidak hanya dilihat dari material yang digunakan, tetapi juga dari kenyamanan saat dipakai, desain yang menarik, serta daya tahan produk untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari maupun olahraga. Nike dikenal sebagai merek yang menonjolkan inovasi teknologi pada produknya, seperti *Nike Air*,

Flyknit, dan *React*, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan fitur produk. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haque (2020) dalam *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, Haque menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

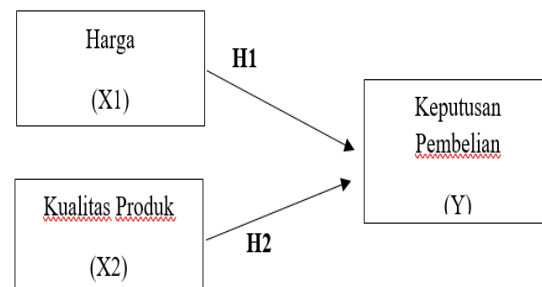
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Kerangka Teoritis

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2019:17), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan



analisis data kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel secara sistematis dan terukur.

2. Populasi & Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike di Kota Palembang. Populasi ini dipilih karena Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan Tingkat konsumsi produk fashion yang tinggi, termasuk sepatu merek Nike. Menurut Sugiyono (2019:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Palembang, pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike dalam satu tahun terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Bentuk data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setiap pertanyaan disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk mengukur tingkat persepsi dan pendapat responden.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike di Kota Palembang serta memenuhi kriteria sebagai responden. Data diperoleh secara langsung dari responden setelah mereka mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, baik secara daring (*online*) maupun luring.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat utama untuk memperoleh data mengenai variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sepatu merek Nike. Menurut Sugiyono (2019:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dipilih karena lebih efisien dalam menjangkau banyak responden.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner disebar melalui *Google Form* secara daring (*online*) kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu konsumen di Kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike dalam satu tahun terakhir.

5. Definisi dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:61), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Variabel harga disimbolkan dengan (X_1), sedangkan kualitas produk disimbolkan dengan (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77), variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan (Y).

6. Teknik Analisa Data

a. Statistik Deskriptif

Validitas adalah sebagai alat ukur untuk menentukan seberapa tepat kuesioner tersebut dalam mengetahui apakah valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengukur tujuan kuesioner. Kolom *Correlate Item-Total Coewlation* (R-hitung) menunjukkan apakah setiap indikator dianggap valid atau tidak. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 pernyataan tersebut dianggap valid. (Ghozali, 2018:51).

b. Uji Validitas

Validitas adalah sebagai alat ukur untuk menentukan seberapa tepat kuesioner tersebut dalam mengetahui apakah valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengukur tujuan kuesioner. Kolom *Correlate Item-Total Coewlation* (R-hitung) menunjukkan apakah setiap indikator dianggap valid atau tidak. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 pernyataan tersebut dianggap valid. (Ghozali, 2018:51).

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner untuk setiap variabel. Jika seseorang secara konsisten menanggapi pertanyaan pada kuesioner hal tersebut dianggap dapat diandalkan. Pertanyaan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. (Ghozali, 2018:45).

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One Sampel Kolmogorov-Smirnov secara statistik berikut adalah penjelasan:

H₀ : menunjukkan residu berdistribusi normal.

H_a : menunjukkan residu berdistribusi tidak normal.

Menurut hipotesis, nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan H₀ diterima, yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H₀ ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Pada uji ini menggunakan nilai tolerance dan VIF (Ghozali, 2018:107). Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. (Ghozali, 2018:107).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukan variance yang sama antara residual pengamatan. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi residual > 0,05, begitupun sebaliknya. (Ghozali, 2018:138).

8. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi berganda adalah cara menganalisis dua variabel independen atau lebih dengan sebuah variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara dua variabel tersebut (Syaiful Bahri, 2018:159). Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 + \beta_2$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

e = eror

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan

signifikan atau layak digunakan. (Ghozali, 2018:96).

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel dependen dinilai dengan koefisien determinasi, yang memiliki rentang nilai mulai dari 0 hingga 1. Se jauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen diukur dengan pengujian koefisien determinasi (R²). (Ghozali, 2018:97).

c. Uji t (Uji parsial)

Uji parsial (Uji t). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan kriteria berikut, uji statistik t ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5%: (Ghozali, 2018:98).

1) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis H0 diterima.

2) jika nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis H0 ditolak.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Data statistik yang dikenal sebagai analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguraikan atau menggambarkan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pernyataan kuesioner yang disusun

berdasarkan variabel Harga dan Kualitas Produk. Kuesioner atas dari 20 pernyataan dari tiga variabel penelitian. Bagian pertama kuesioner berisi 4 pernyataan untuk variabel Harga, bagian kedua berisi 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, dan bagian ketiga berisi 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pembelian. Di bawah ini terdapat tabel hasil analisis statistik deskriptif.

a. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)
Jawaban Responden

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
n	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
H1	1	1	17	60	27	4,29
H2	0	2	18	44	36	4,14
H3	0	1	21	52	26	4,03

H4	1	2	14	51	32	4,11
-----------	---	---	----	----	----	------

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan bahwa pernyataan kuesioner pada H1 memiliki nilai tertinggi pertama yakni 4,29 yaitu “Sepatu Nike mempunyai harga yang cukup terjangkau bagi Sebagian kalangan” yang berarti mayoritas responden setuju bahwa Sepatu Nike dapat memberikan harga yang cukup terjangkau bagi Sebagian kalangan. Selanjutnya pada pertanyaan kuesioner H2 memiliki nilai kedua yakni 4,14, kemudian pada pernyataan H4 memiliki nilai

ketiga yakni 4,11. Sedangkan nilai terbawah pada pernyataan H3 yakni 4,03 dengan pernyataan “Sepatu Nike memiliki harga yang mampu bersaing dengan Sepatu merek”. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini didapatkan hasil analisis rata-rata responden setuju terhadap harga dengan nilai 4,29 yang berarti harga yang cukup terjangkau dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap kondumen dalam proses bertransaksi pada Sepatu Nike.

b. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	Jawaban Responden					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
n	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
K1	0	0	17	54	29	4,12
K2	1	3	11	47	38	4,18
K3	0	1	19	49	31	4,10
K4	1	2	22	56	19	3,90
K5	2	0	16	49	33	4,11
K6	2	4	8	48	38	4,16
K7	1	1	15	48	35	4,15
K8	1	3	18	47	31	4,04

Pada tabel 4.2 menyatakan bahwa pernyataan kuesioner pada K2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,18 yaitu “Sepatu Nike terbuat dari kualitas bahan yang kuat dan tahan lama untuk digunakan”, yang berarti mayoritas responden setuju Sepatu Nike terbuat dari bahan yang kuat dan tahan lama untuk digunakan.

Selanjutnya pada pernyataan kuesioner K6 memiliki nilai rata-rata kedua yakni 4,16, pernyataan K7 memiliki nilai rata-rata ketiga yakni 4,15, pernyataan K1 memiliki nilai rata-rata keempat yakni 4,12, pernyataan K5 memiliki nilai rata-rata kelima yakni 4,11, pernyataan K3 memiliki nilai rata-rata keenam yakni 4,10,

kemudian pada pernyataan K8 memiliki nilai rata-rata ketujuh yakni 4,04, Sedangkan nilai rata-rata terbawah pada pernyataan K4 yakni 3,90 dengan pernyataan “Produk Sepatu Nike dijamin dapat berfungsi dengan baik dalam pemakaiannya”. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini didapatkan hasil analisis rata-rata

responden setuju terhadap kualitas produk dengan nilai 4,18 yang berarti kualitas produk Sepatu Nike terbuat dari kualitas bahan yang kuat dan tahan lama dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam proses bertransaksi pada Sepatu Nike.

c. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan n	Jawaban Responden					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
KP1	1	4	13	49	33	4,09
KP2	0	1	13	52	34	4,19
KP3	3	0	19	48	30	4,02
KP4	1	4	13	49	33	4,09
KP5	0	1	13	52	34	4,19
KP6	3	0	19	48	30	4,02
KP7	0	1	19	44	36	4,15
KP8	0	0	12	40	48	4,36

Pada tabel 4.3 menyatakan bahwa pernyataan kuesioner pada KP8 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,36 yaitu “Sepatu Nike cukup baik untuk dipakai sehari-hari”, yang berarti mayoritas responden setuju Sepatu Nike cukup baik untuk dipakai sehari-hari. Selanjutnya pada pernyataan kuesioner KP2 memiliki nilai rata-rata kedua yakni 4,19, pernyataan KP7 memiliki nilai rata-rata ketiga yakni 4,15, pernyataan KP1 dan KP4 memiliki nilai rata-rata yang sama yakni 4,09, kemudian pada pernyataan KP3 dan KP6 juga memiliki nilai rata-rata yang

sama yakni 4,02, sedangkan nilai rata-rata terbawah pada pernyataan KP5 yakni 2,11 dengan pernyataan “Saya berencana untuk membeli Sepatu Nike kembali di masa depan”. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini didapatkan hasil analisis rata-rata responden setuju terhadap kualitas produk dan pemakaian Sepatu Nike dengan nilai 4,36 yang berarti keputusan pembelian dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam proses bertransaksi pada pembelian Sepatu Nike.

2. Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.4

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Pada tabel 4.4 menyatakan dari total 100 responden yang menjadi objek penelitian ini, 28% atau sekitar 28 responden adalah Laki-laki sementara 72% atau sekitar 72 responden adalah

Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan lebih banyak menggunakan Sepatu Nike sebesar 72 responden dengan 72% presentase.

b. Umur

Tabel 4.5

Umur Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
> 30 Tahun	12	12%
15 – 20 Tahun	37	37%
21 – 25 Tahun	33	33%
26 – 30 Tahun	18	18%
Total	100	100%

Pada tabel 4.5 menjelaskan karakteristik responden sesuai dengan usia terbagi menjadi 4 kelompok yaitu > 30 tahun, 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, dan 26 – 30 tahun. Menyatakan bahwa dari 100 responden berusia 15 – 20 tahun berjumlah 37 responden lebih banyak memakai Sepatu Nike, 21 – 25 tahun berjumlah 33 responden dari 100 responden sedikit memakai

Sepatu Nike, 26 – 30 tahun sejumlah 18 responden dari 100 responden sedikit memakai Sepatu Nike, sedangkan > 30 tahun lebih sedikit memakai Sepatu Nike sejumlah 12 responden dari 100 responden. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berusia 15-20 tahun lebih sering memakai Sepatu Nike dengan presentase 40 responden.

c. Pekerjaan

Tabel 4.6**Perkerjaan atau Status**

Pekerjaan atau status	Frekuensi	Presentase (%)
Diploma/Sarjana S1	20	20%
Pekerjaan Kantor	20	20%
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Wirausaha	12	12%
Total	100	100%

Pada tabel 4.6 menjelaskan karakteristik responden sesuai dengan pekerjaan atau status yaitu Diploma/Sarjana S1, Pekerjaan Kantor, Pelajar/Mahasiswa, dan Wirausaha. Menyatakan bahwa dari 100 responden pekerjaan atau status Pelajar/Mahasiswa berjumlah 48 responden lebih banyak memakai Sepatu Nike, Diploma/Sarjana dan Pekerjaan Kantor sama berjumlah 20

responden dari 100 responden sedikit memakai Sepatu Nike, sedangkan Wirausaha lebih sedikit memakai Sepatu Nike sejumlah 12 responden dari 100 responden. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden pekerjaan/status Pelajar/Mahasiswa lebih sering memakai Sepatu Nike dengan presentase 48 responden.

d. Kapan Terakhir Kali Memakai Sepatu NIKE**Tabel 4.8****Kapan Terakhir Memakai Sepatu Nike**

Kapan	Frekuensi	Presentase (%)
< 3 bulan	26	26%
> 3 bulan	74	74%
Total	100	100%

Pada tabel 4.8 menyatakan karakteristik responden sesuai frekuensi kapan terakhir memakai Sepatu Nike dibagi menjadi 2 kelompok yaitu < 3 bulan dan > 3 bulan. Dapat dilihat bahwa responden yang terakhir memakai

Sepatu Nike < 3 bulan sebanyak 26% atau 26 responden, kemudian > 3 bulan sebanyak 74% atau 74 responden. Disimpulkan bahwa yang paling sering terakhir memakai Sepatu Nike adalah selama > 3 bulan sebanyak 74 responden.

3. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai alat ukur untuk menguji apakah data penelitian dianggap valid. Rumus untuk menghitung nilai r tabel adalah $df = n - 2$, dengan df (derajat kebebasan)

merupakan jumlah responden dikurangi dua. Sebagai contoh, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100, df adalah $100 - 2 = 98$, sehingga nilai r tabel yang dihasilkan adalah 0,1966.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	H1	0,811	0,1966	VALID
	H2	0,852	0,1966	VALID
	H3	0,783	0,1966	VALID
	H4	0,839	0,1966	VALID
Kualitas Produk (X2)	K1	0,622	0,1966	VALID
	K2	0,710	0,1966	VALID
	K3	0,764	0,1966	VALID
	K4	0,717	0,1966	VALID
	K5	0,656	0,1966	VALID
	K6	0,807	0,1966	VALID
	K7	0,820	0,1966	VALID
	K8	0,722	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,864	0,1966	VALID
	KP2	0,786	0,1966	VALID
	KP3	0,789	0,1966	VALID
	KP4	0,846	0,1966	VALID

KP5	0,786	0,1966	VALID
K6	0,769	0,1966	VALID
KP7	0,262	0,1966	VALID
KP8	0,203	0,1966	VALID

Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil uji validitas dari 100 orang yang menjawab menunjukkan bahwa kuesioner

dianggap valid. Nilai r hitung sebesar 0,1966, yang $>$ nilai r tabel, menunjukkan bahwa semua item kuesioner dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten, konsistensi dianggap terpenuhi. Reliabilitas

diukur dengan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6. Peneliti mensurvei 100 orang untuk penelitian ini. Hasil uji reliabilitas tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,839	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,873	0,6	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,821	0,6	Reliabel

Dari tabel 4.10, menyatakan bahwa untuk 100 responden menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₁) memiliki nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6, yaitu sebesar 0,839. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6, yakni

sebesar 0,873. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6, yaitu 0,821. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas akan menggunakan uji statistic

dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp.sig* $>$ 0,05, maka residual dianggap memiliki distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Pada tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas untuk 100 responden menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200,

yang $> 0,05$, yang artinya residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menilai hubungan antara variabel independen dan model regresi melalui nilai *tolerance* dan *VIF*.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga (X1)	0,605	1.652
Kualitas Produk (X2)	0,605	1.652

Pada tabel 4.12, menyatakan bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel harga dan kualitas produk masing-masing adalah 0,605, dengan nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di

bawah 10. Hasil menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dengan model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan *variance* yang tidak sama antara residual

pengamatan. Jika nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,176	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,763	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas untuk variabel harga 0,176 dan variabel kualitas produk sebesar 0,763, masing-masing menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas karena keduanya memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, regresi adalah metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik ini diperoleh untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, analisis ini

juga digunakan dalam menunjukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.14
Analisis Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,540	2,304		4,575	0,000
TH	0,729	0,156	0,429	4,673	0,000
TK	0,327	0,084	0,358	4,903	0,000

Pada tabel 4.14 menyatakan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 10,540 + 0,729 X_1 + 0,327 X_2 + e$$

Pada Tabel 4.16 Kedua variabel tersebut memiliki koefisien beta yang lebih besar dari nol. Variabel harga memiliki nilai koefisien beta

0,729 dan variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien beta 0,327. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak positif.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang

dihat pada nilai r square karena variabel x pada peneliti lebih dari satu.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R.Square</i>	<i>Adjusted R.Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
1	0,711	0,505	0,495	2.982

Dari tabel 4.15, menyatakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan melalui nilai *Adjusted R.Square* adalah 0,495 (49,5%). Ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk berdampak sebanyak 49,5%

terhadap Keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 50,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

F. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t. Pengujian dapat

lihat melalui nilai signifikansi, jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat).

Tabel 4.16
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,540	2,304		4,575	0,000
TH	0,729	0,156	0,429	4,673	0,000
TK	0,327	0,084	0,358	4,903	0,000

Dari tabel 4.16, menyatakan hasil uji t pada variabel harga (0,000) dan variabel kualitas produk (0,000) memiliki nilai $\text{Sig} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis H_1 dan H_2 dapat diterima.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Grand Theory (TPB)

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk membentuk sikap positif (attitude) terhadap pembelian sepatu Nike. Sikap positif tersebut, ditambah dengan norma sosial seperti tren dan citra merek, memperkuat niat (intention) yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.

Secara logis, ketika konsumen merasa mampu membeli dan menilai Nike layak dari sisi

kualitas serta harga, maka mereka lebih mudah memutuskan untuk membeli.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli sepatu Nike dipengaruhi oleh nilai yang mereka dapatkan dan risiko yang mereka hindari.

- Harga Nike yang dinilai sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa aman dari risiko “rugi membeli”.
- Kualitas yang tinggi juga memberikan keyakinan bahwa sepatu tidak cepat rusak, nyaman dipakai, dan mendukung

aktivitas mereka, sehingga pembelian dianggap layak.

- Generasi muda (responden mayoritas 15–25 tahun) umumnya mencari produk yang stylish, fungsional, dan bisa meningkatkan kepercayaan diri — karakter yang sesuai dengan citra Nike.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien positif 0,729. Artinya, persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga Nike mampu mendorong mereka untuk membeli sepatu tersebut.

Hasil ini selaras dengan teori Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga dianggap sepadan dengan manfaat, maka niat membeli akan meningkat. Dalam teori perilaku konsumen, harga juga menjadi stimulus awal yang mempengaruhi persepsi dan sikap seseorang sebelum membeli.

Dalam penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu oleh Kasanti & Wijaya (2019) serta Kumala & Anwar (2020) yang sama-sama menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara logis, Nike memang memiliki harga premium, namun mayoritas responden menilai harga tersebut masih wajar dan sesuai dengan kualitasnya, sehingga tidak menghambat minat beli. Hal ini terlihat dari rata-rata tanggapan responden pada variabel harga yang berada di kategori “setuju”.

F. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan yaitu :

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien 0,327. Konsumen memberikan penilaian tinggi pada aspek keawetan, kenyamanan, dan keandalan sepatu Nike.

Teori dari Budiyo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara menurut Kotler & Keller (2016), kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Sejalan dengan teori ini, responden dalam penelitian memberikan skor tinggi pada pernyataan yang berkaitan dengan kekuatan bahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan hasil dari kombinasi persepsi nilai (value), pengalaman penggunaan, serta pengaruh teori perilaku konsumen yang menjelaskan proses seseorang mengambil keputusan setelah mempertimbangkan informasi yang ada.

1. Pada persepsi harga, pihak Perusahaan Sepatu Nike diharapkan dapat melakukan pengecekan sistem secara rutin pada Keputusan Pembelian konsumen agar mencegah terjadinya kerugian saat melakukan pembelian.
2. Pada persepsi kualitas produk, pihak Perusahaan Sepatu Nike sebaiknya memberikan perbaikan dan perbaruan produk dalam Keputusan Pembelian konsumen secara rutin agar mencegah terjadinya hambatan dalam pembelian Sepatu Nike. Selanjutnya memberikan solusi disetiap masalah yang dihadapi pengguna dengan memberikan pelayanan *customer service* agar lebih efektif.

- a. Dalam penelitian ini, Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.

- b. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.

2. Keterbatasan

Berdasarkan keterbatasan yang dialami penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu :

- Peneliti hanya menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, sehingga adanya kemungkinan responden tidak menjawab dengan benar pernyataan kuesioner tersebut.
- Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan melalui nilai *Adjusted R.Square* adalah 0,505 (50,5%). Ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk berdampak sebanyak 50,5% terhadap Keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 49,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini

3. Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan peneliti terhadap pihak yang membutuhkan dan para peneliti selanjutnya :

- Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar lain dari penelitian ini seperti resiko, kepercayaan, dan kualitas layanan.
- Saran untuk keterbatasan bahwa pada kuesioner untuk penelitian selanjutnya menyebarkan kuesioner secara *offline*, sehingga lebih akurat jawaban kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Produk, P. K. & Dan, H. P. DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 3, (2018).
- Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Marissa Grace Haque, P. & Grace Haque, M. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA.21,.
- Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja Putu Yuda Pranata, P. I. & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 license-
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>. 9, 254–260 (2021).
- Kasanti, N. & Wijaya, A. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* vol. 04 (2019).
- Martini, T. Analisis Pengaruh hArgA, KuAlitAs ProDuK dAn desAin terhAdAP KePutusAn PembeliAn KendArAAn bermotor mereK honda Jenis sKutermAtic. *Jurnal Penelitian* vol. 9 (2015).
- Mas, A., Hamdy, M. I. & Safira, M. D. Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau. 5, 79–86 (2019).
- Melpiana, E. & Sudrajat, A. Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Management & Accounting Expose e-ISSN* vol. x, No. x (2022).
- Anto, L. O., Yusuf, S. & Andari, E. R. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo). *J. Akunt. dan Keuang.* 7, 160–166 (2022).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (2020)
- Susanti, M., Mulyono, H. & Syamsuri, A. R. Pengaruh Promosi dan Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Shopping emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya). *J. Ilmu Komput. dan Bisnis* 12, 204–217 (2021).
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I. & Apricuansyah, R. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *J. Manaj. dan Perbank.* 10, 1–10 (2023).
- Aeni, N. N. & Oktafani, F. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada

Mahasiswa di Kota Bandung. *ISSN 2355-9357 e-Proceeding Manag. Vol.9, No.2 April 2022 | Page 775 9, 775–782 (2022).*
suhermin, budyanto and nuri purwanto. *theory of planned behavior.* (2022).