

## ANALISIS HARGA, KEPUASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

### ANALYSIS OF PRICE, SATISFACTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BEHAVIOR

Joko Hadi Susilo<sup>1</sup>, Siti Alfiyana<sup>2</sup>, Muhammad Irfan Firmansyah

<sup>1-3</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Indonesia

<sup>1</sup>jokohadisusilo92@gmail.com, <sup>2</sup>sitialfiyana.bjn@gmail.com, <sup>3</sup>irfan041013@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-narang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa Brang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel pengamatan 100 sampel yang terdiri dari seluruh generasi muda di Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of price, consumer satisfaction and product quality on purchasing decisions. Consumer behavior is an individual activity that is directly involved in obtaining and using goods and services including the process of making decisions and preparing the determinants of these activities. Purchasing decision is a person's attitude to buy or use a product in the form of goods or services that are believed to satisfy him and are willing to bear the risks that may arise. This research method was carried out using a descriptive quantitative analysis approach with a total sample of 100 observations consisting of all young people in Bojonegoro Regency. Based on the results of data analysis and hypothesis testing carried out in this study, it can be concluded that price partially does not have a significant influence on purchasing decisions but simultaneously has a significant and positive effect on purchasing decisions. Partial and simultaneous customer satisfaction has a significant and positive influence on purchasing decisions. Product quality partially and simultaneously has a significant and positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction; Price; Product Quality; Purchase Decision

#### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang penuh persaingan ini, kompetisi bisnis semakin sengit. Seiring dengan meningkatnya kompetisi ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Hal ini mendorong produsen untuk menjadi lebih kreatif, inovatif, dan kritis dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek, termasuk sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis, langkah yang paling krusial adalah mengembangkan strategi yang dapat membantu perusahaan

mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta kepercayaan konsumen (Irawan, 2019). Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berkomitmen untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Perilaku konsumen mencakup semua keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses membeli dan menggunakan produk atau layanan (Susilo, et al, 2019). Kegiatan konsumsi merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, dan pemahaman tentang apa yang memotivasi konsumen untuk membeli barang dan jasa tertentu membantu perusahaan dan pemerintah dalam merancang kebijakan ekonomi yang lebih efektif (Hasan & Aziz, 2018).

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci keberhasilan. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan memahami preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen mereka dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang kompetitif (Wibowo, 2021).

Konsumen yang cerdas dan kritis dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada produsen, membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik, lebih ramah lingkungan, atau lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Rumondang et al, 2020).

Perilaku konsumen dalam tahap minat pembelian mencakup proses kompleks di mana individu mulai mempertimbangkan suatu produk atau layanan sebelum mereka akhirnya membuat keputusan pembelian (Alpian & Rokhaminawanti, 2023). Tahap ini mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Pertama, individu mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu mereka selesaikan. Ini bisa muncul sebagai keinginan, kebutuhan fungsional, atau bahkan keinginan emosional. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini bisa melibatkan penelusuran online, pembicaraan dengan teman atau keluarga, atau membaca ulasan produk.

Minat untuk melakukan pembelian ini menciptakan dorongan dan keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya mendorong seorang pembeli untuk mengisi atau memenuhi kebutuhan yang ada dalam pikirannya. (Listyawati, 2016). Dengan kata lain, perusahaan saat ini diwajibkan untuk secara kreatif menciptakan inovasi baru dalam proses produksi produk atau jasa mereka agar dapat tetap bersaing di pasar. Ada beragam strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, seperti menetapkan strategi harga yang tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Agar dapat bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar, perusahaan harus dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, dan berusaha untuk tidak menaikkan harga produk tersebut sebisa mungkin. (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan pemilihan dari berbagai pilihan yang ada. Dalam proses pembelian ini, seorang konsumen melewati lima tahapan, yakni mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak yang berlangsung lama setelahnya (Kotler & Keller, 2012). Sejumlah faktor, seperti harga, kepuasan, dan kualitas produk, dapat memengaruhi keputusan konsumen (Russanti, 2021).

Harga adalah salah satu faktor kunci yang selalu dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, harga mewakili nilai dari produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan produk yang dibeli oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lotulung et al., 2023).

Penelitian tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen sering menghasilkan temuan yang bervariasi. Dalam beberapa kasus, pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian tidak dapat dianggap signifikan. (Rachmawati et al, 2021); (Farisi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio, 2015 menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Mengacu pada temuan dari penelitian sebelumnya yang menghasilkan hasil yang beragam mengenai dampak variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian produk garmen.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis kuantitatif deskripsi.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda yang ada di Kabupaten Bojonegoro, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu mengambil sampel secara acak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan dan menentukan sampel yang dipilih secara acak sesuai tema penelitian dengan beberapa syarat antara lain pernah melakukan pembelian produk garmen baik secara online atau offline minimal 3 kali. tinggal di Kabupaten Bojonegoro dan berusia 16-30 Tahun berdasarkan UU No. 40 Th 2009 Pasal 1, ayat 1. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, Hair et al (2010) menjelaskan bahwa sampel 100-200 sudah representative dan sudah baik berdasarkan Maximum Likelihood Estimation (MLE) (Hair et al, 2010).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan tujuh item pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Instrumen	r-Hitung	r-tabel
Harga	Instrumen 1	0,634	0,196
	Instrumen 2	0,584	0,196
	Instrumen 3	0,482	0,196
	Instrumen 4	0,510	0,196
	Instrumen 5	0,732	0,196
	Instrumen 6	0,774	0,196
	Instrumen 7	0,730	0,196

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen dengan delapan item pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel	Instrumen	r-Hitung	r-tabel
Kepuasan Konsumen	Instrumen 1	0,609	0,196
	Instrumen 2	0,649	0,196
	Instrumen 3	0,674	0,196
	Instrumen 4	0,669	0,196
	Instrumen 5	0,514	0,196
	Instrumen 6	0,483	0,196
	Instrumen 7	0,596	0,196
	Instrumen 8	0,584	0,196

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid, karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan delapan item pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Instrumen	r-Hitung	r-tabel
Kualitas Produk	Instrumen 1	0,718	0,196
	Instrumen 2	0,789	0,196
	Instrumen 3	0,430	0,196
	Instrumen 4	0,703	0,196
	Instrumen 5	0,616	0,196
	Instrumen 6	0,626	0,196
	Instrumen 7	0,636	0,196
	Instrumen 8	0,623	0,196

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan tujuh item pertanyaan adalah sebagai berikut:

*Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian*

<i>Variabel</i>	<i>Instrumen</i>	<i>r-Hitung</i>	<i>r-tabel</i>
Keputusan	Instrumen 1	0,834	0,196
	Instrumen 2	0,871	0,196
Pembelian	Instrumen 3	0,834	0,196
	Instrumen 4	0,871	0,196
	Instrumen 5	0,374	0,196
	Instrumen 6	0,796	0,196
	Instrumen 7	0,621	0,196
	Instrumen 8	0,632	0,196
	Instrumen 9	0,796	0,196

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,196.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan ketika jawaban dari responden tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas kuesioner, digunakan metode uji statistik Cronbach Alpha. Dalam penilaian reliabilitas, jika nilai koefisien Alpha melebihi 60% atau 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien Alpha kurang dari 60% atau 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha
Harga	0,760	0,60
Kepuasan Konsumen	0,743	0,60
Kualitas Produk	0,792	0,60
Keputusan Pembelian	0,889	0,60

Hasil yang tercantum dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konsep yang diukur oleh variabel-variabel dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai instrumen yang handal. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas ini, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Deteksi Uji Multikolonieritas

Tujuan dari deteksi uji multikolonieritas adalah untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat hubungan kuat antara variabel independen dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance melebihi 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas yang signifikan

dalam model tersebut. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Deteksi Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.808	1.238
Kepuasan Konsumen	0.521	1.918
Kualitas Produk	0.599	1.670

Dilihat dari Tabel 6, hasil uji multikolinearitas telah dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, seperti harga, kepuasan, dan kualitas produk, memiliki nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan.

#### **Deteksi Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak konsisten dari sisa-sisa (residuals) antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah Glejser test. Jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.. Hasil deteksi uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Deteksi Heteroskedastisitas**

Variabel	VIF
Harga	0.132
Kepuasan Konsumen	0.321
Kualitas Produk	0.224

Pada Tabel 7, terdapat hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu harga, kepuasan, dan kualitas produk, memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dengan tingkat signifikansi yang melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### **Deteksi Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas ini memeriksa nilai signifikansi dari variabel tersebut. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki karakteristik distribusi yang mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Deteksi Normalitas**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.56293289
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.067
	Negative	-0.074
Kolmogorov-Smirnov Z		0.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.649

Dari Tabel 8, kita dapat melihat hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov test adalah 0,649. Karena nilai tingkat signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut mengikuti distribusi normal.

#### Hasil Analisis Data

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga, kepuasan, dan kualitas produk, secara individu terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Uji t melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Jika hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji f digunakan untuk menilai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel-variabel tersebut.

**Tabel 9. Hasil Analisis Data**

Variabel	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constant	-3.795	-1.837	0.069
Harga	0.076	1.136	0.259
Kepuasan Konsumen	0.173	2.672	0.009
Kualitas Produk	1.025	16.976	0.000
Signifikansi (Uji f)			0,000
<i>R-Square</i>	0,866		

Dari data yang terdapat dalam Tabel 9, kita dapat mengambil beberapa kesimpulan. Nilai konstanta sebesar -3,795 mengindikasikan bahwa jika semua variabel lain tetap (konstan), maka tingkat keputusan pembelian akan memiliki nilai -3,795.

Kemudian, koefisien harga sebesar 0,076 menjelaskan bahwa jika harga mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sekitar 0,076, dengan asumsi semua variabel lainnya tidak berubah.

Koefisien kepuasan sebesar 0,173 menunjukkan bahwa jika tingkat kepuasan konsumen mengalami perubahan satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,173, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap.

Selanjutnya, nilai koefisien kualitas produk sebesar 1,025 menjelaskan bahwa jika kualitas produk berubah satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sekitar 1,025, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji *f* atau simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, nilai *R-Square* sebesar 0,866 mengindikasikan bahwa variabel harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk dapat menjelaskan sekitar 86,6 persen variasi dalam keputusan pembelian, sementara 13,4 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial alan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif, dasar simultansi dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan dan diimbangi dengan kepuasan dan kualitas produk dalam memenuhi kesesuaian konsumen terhadap harga produk maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian generasi muda pada produk garmen. Penelitian ini menemukan bahwa dasar pengambilan keputusan generasi muda pada lokasi yang diteliti dalam melakukan pembelian garmen tidak mempertimbangkan harga produk melainkan lebih kepada pertimbangan kepuasan konsumen dan kualitas produk.

Harga tidak selalu memberikan dampak yang dominan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen. Ini karena dalam industri garmen, faktor-faktor lain seperti kualitas, merek, gaya, dan bahan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian. Terkadang, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut menawarkan kualitas yang baik atau memiliki merek yang dihargai. Di sisi lain, produk garmen yang murah belum tentu akan menjadi pilihan utama jika kualitasnya diragukan. Selain itu, faktor fashion dan tren juga dapat memengaruhi keputusan pembelian garmen, di mana beberapa konsumen mungkin lebih memilih produk yang sesuai dengan gaya pribadi mereka daripada hanya mempertimbangkan harga semata. Oleh karena itu, dalam konteks produk garmen, harga hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan pembelian seringkali lebih kompleks daripada sekadar mengejar harga terendah.

Hasil temuan penelitian memberikan informasi secara empiris bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang diimbangi dengan kepuasan dan kualitas konsumen yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan menurut konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Mandey (2013) menjelaskan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga tidak menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk yang diinginkan. Tobing & Bismala (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga tidak menjadi alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian yang terjadi tidak diakibatkan oleh tinggi atau rendahnya suatu harga.



Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Gain et al, 2017). Harga produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Amilia, 2017). Dalam melakukan pembelian konsumen akan berfikir ulang mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dikonsumsi (Supangkat & Supriyatin, 2017). Oleh karena itu perusahaan harus menempatkan harga sebagai alternatif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara empiris kepada pelaku usaha bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda tidak hanya tergantung pada harga, argumentasi penelitian ini diarahkan pada harga dapat terjadi secara fluktuasi dan akan mengikuti kualitas produk serta keputusan pembelian

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun secara simultan, semakin tinggi kepuasan konsumen yang ditawarkan dan memenuhi kesesuaian konsumen terhadap produk maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian generasi muda pada produk garmen.

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk garmen yang mereka beli, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat berdampak positif pada citra merek dan reputasi produsen atau pengecer garmen, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial. Konsumen yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk garmen tersebut. Oleh karena itu, peningkatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen seringkali terkait erat dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan, dan bisnis yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen mereka cenderung mendapatkan manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan penelitian memberikan informasi secara empiris bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi rasa kepuasan konsumen menurut konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kebahagiaan mereka setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka (Suharta, 2017). Tingkat kepuasan ini dapat dipahami sebagai hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami tiga tingkat kepuasan yang berbeda, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam berbelanja, saran dari teman atau kolega, serta informasi dan janji yang diberikan oleh pemasar dan pesaing (Az, 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dapat tercermin melalui perilaku mereka setelah pembelian (Nuraini & Evianah, 2017). Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Dewi et al., 2016).

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara empiris kepada pelaku usaha bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan konsumen, argumentasi penelitian ini diarahkan

perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun secara simultan, semakin tinggi kepuasan konsumen yang ditawarkan dan memenuhi kesesuaian konsumen terhadap produk maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian generasi muda pada produk garmen.

Kualitas produk memiliki dampak yang sangat signifikan pada peningkatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen. Konsumen cenderung mencari produk garmen yang memiliki kualitas yang baik karena mereka menginginkan pakaian yang tahan lama, nyaman, dan sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa produk garmen yang mereka beli memiliki kualitas yang memadai, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini dapat berdampak positif pada pembelian berulang di masa depan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau toko yang menyediakan produk garmen berkualitas. Selain itu, produk garmen berkualitas juga cenderung mendapatkan ulasan positif dari konsumen, baik secara langsung kepada teman dan keluarga maupun di platform online, yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memilih produk yang sama. Oleh karena itu, kualitas produk garmen bukan hanya menjadi faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki dampak yang kuat pada peningkatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen.

Hasil temuan penelitian memberikan informasi secara empiris bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi rasa kepuasan konsumen menurut konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan karena mereka percaya bahwa itu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan mereka tergantung pada bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk dan sejauh mana kualitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lotulung et al., 2023). Hasil penelitian tentang dampak kualitas produk terhadap keputusan konsumen seringkali beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio, 2015, mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Umumnya, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas ketika mereka berbelanja dan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang jika mereka merasakan bahwa kualitas produk tersebut sangat memuaskan (Iriyanti et al., 2016). Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara empiris kepada pelaku usaha bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, argumentasi penelitian ini diarahkan perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas

produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alpian, D. R., & Rokhaminawanti, E. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada UMKM Broy. *All Science Journals*, 2(2), 147-159.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142-150.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*.
- Irawan, D. (2019). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam (Studi pada mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education

- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68.
- Suharta, T. (2017). Pengembangan instrumen pengukur tingkat kepuasan siswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan di sekolah. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 8(2), 117-125.
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 66-77.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Susilo, J.H., Wuryaningsih and Kholilurrohman, M. (2019) ‘Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian’, *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), pp. 1–18.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).