AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 5, No. 2, Mei 2025

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia

Retno Wulansari
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen00568@unpam.ac.id

Submitted: 04th March 2025 | **Edited**: 29th April 2025 | **Issued**: 01st May 2025

Cited on: Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(2), 961-972.

ABSTRACT

Understanding the factors that influence consumer purchasing behavior is essential for companies operating in competitive markets, such as PT. Outletz Worldwide Indonesia. As consumers become more selective, businesses must identify what drives their buying decisions. This research was conducted to explore how price and product quality, both individually and together, affect purchasing decisions. A quantitative method with descriptive and associative approaches was used, supported by data collected through questionnaires. Various statistical analyses were applied to ensure the reliability and validity of the findings. The study found that both price and product quality have a significant and positive impact on consumer purchasing decisions. Price influences customers by affecting their perception of value and affordability, while product quality shapes their trust and satisfaction with the brand. When combined, these two factors strengthen their influence on buying behavior. The results imply that PT. Outletz Worldwide Indonesia should focus on maintaining competitive pricing strategies while also ensuring consistent product quality. Doing so can lead to stronger customer loyalty, increased purchase intention, and better overall market performance. These findings provide actionable insights for business development and customer relationship strategies.

Keywords: Purchasing Decisions, Price, Product Quality, Consumer Behavior, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan modern yang pesat saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Masuknya investor asing ke industri ritel di Indonesia mencerminkan besarnya potensi keuntungan dalam sektor ini. Meskipun kehadiran pemain asing dapat meningkatkan persaingan dengan pelaku lokal, hal ini juga menjadi indikator bahwa pasar ritel modern masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Khususnya dalam sektor fesyen, pertumbuhan jumlah perusahaan ritel di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Kehadiran merek internasional

seperti Uniqlo dan H&M, serta lokal seperti Matahari Department Store, menunjukkan perlunya pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Solomon et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam proses ini, kualitas produk menjadi faktor dominan. Zeithaml et al. (2020) mendefinisikan kualitas sebagai gabungan antara performa, daya tahan, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai total yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Di Indonesia, digitalisasi turut memengaruhi perilaku konsumen, dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian secara daring. Survei yang dilakukan oleh Snapcart (2021) menunjukkan bahwa kemudahan akses, kemampuan membandingkan harga, serta penawaran promosi menjadi alasan utama konsumen memilih belanja online. Perubahan ini menunjukkan pentingnya strategi berbasis data yang menyesuaikan harga dan kualitas dengan preferensi konsumen, baik dalam konteks daring maupun luring.

Hasil survei (Jakpat, 2024) menunjukkan bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online daripada mengunjungi toko fisik. Preferensi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang signifikan seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan penghematan waktu menjadi alasan utama meningkatnya minat masyarakat terhadap e-commerce di Indonesia. Faktor lain seperti perkembangan aplikasi mobile dan integrasi sistem pembayaran digital juga turut mendorong peningkatan transaksi online.

Selain aspek efisiensi, responden juga menyebutkan alasan lain yang mendorong mereka memilih belanja online, seperti banyaknya promo dan diskon (62,9%), harga yang lebih bersaing (59,3%), serta fleksibilitas waktu (59%). Hal ini sejalan dengan studi oleh Prasetyo dan Hendar (2020), yang menemukan bahwa promosi dan strategi harga memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform digital. Selain itu, menurut penelitian Putri et al. (2022), fleksibilitas dalam menentukan waktu berbelanja menjadi salah satu nilai tambah dari e-commerce yang tidak ditawarkan oleh toko fisik. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu terus berinovasi dalam menyediakan pengalaman belanja yang mudah, hemat biaya, dan fleksibel guna mempertahankan daya saing di era digital ini.

Berdasarkan data penjualan PT. Outletz Worldwide Indonesia selama periode 2018–2024, diketahui bahwa hanya pada tahun 2020 perusahaan ini berhasil mencapai target penjualannya. Hal ini menunjukkan adanya penurunan performa penjualan di sebagian besar tahun selama periode tersebut. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap kondisi ini adalah meningkatnya dominasi platform *online shop* dan *marketplace* di Indonesia, yang mulai menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian, terutama setelah pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi. Penelitian oleh Pradana dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung beralih ke platform digital karena efisiensi, fleksibilitas waktu, dan kemudahan akses terhadap berbagai produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan besar bagi toko fisik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun banyak penelitian telah membahas pertumbuhan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen secara umum (Setiadi et al., 2020; Hidayat & Surachman, 2023), masih terdapat *gap* dalam studi yang secara spesifik menganalisis dampak dari platform marketplace terhadap penurunan penjualan ritel *offline* di sektor fesyen, terutama dalam konteks perusahaan lokal seperti PT. Outletz Worldwide Indonesia. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara dominasi kanal digital dan penurunan performa toko fisik, serta mencari strategi adaptif yang dapat dilakukan oleh ritel fesyen lokal dalam menghadapi perubahan ini.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai nominal yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa, tetapi sebagai representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), harga mencerminkan total manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam menentukan respons konsumen terhadap harga. Lebih lanjut, penelitian oleh Santoso dan Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan benchmarking harga terhadap produk sejenis yang memiliki performa penjualan tinggi sebelum menetapkan harga produknya. Dengan memahami preferensi harga konsumen serta strategi harga pesaing, perusahaan dapat menentukan harga yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan secara finansial. Penetapan harga yang tepat akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan intensi beli, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja dan keandalan. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk performa, daya tahan, keandalan, dan atribut-atribut tambahan seperti kemudahan penggunaan dan perawatan. Kualitas juga mencakup aspek lain seperti ketepatan dan konsistensi, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kumar dan Shah (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk bukan hanya tentang ketahanan dan fungsionalitas, tetapi juga seberapa baik produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam memberikan nilai jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki karakteristik fisik yang baik, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang

sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan membangun reputasi merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, yang mengarah pada pembelian yang akhirnya mencerminkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami seluruh proses pengambilan keputusan ini agar dapat menawarkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan nilai yang menarik bagi konsumen.

Kerangka Berpikir Penelitian

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam teori nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021), harga mencerminkan total pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Santoso dan Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif menjadi pendorong kuat bagi intensi beli, khususnya dalam industri ritel. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai atau manfaat yang sebanding akan menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk juga menjadi variabel penting yang sangat memengaruhi perilaku pembelian. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup atribut

seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mungkin untuk menarik perhatian konsumen karena memberikan nilai yang lebih besar dalam jangka panjang. Dalam penelitian oleh Rahmawati dan Rachmawati (2022), ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen milenial, karena mereka cenderung menilai produk tidak hanya dari fungsi utamanya, tetapi juga dari reputasi dan kepuasan penggunaan. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi dapat menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Ketika harga dan kualitas produk dipertimbangkan secara bersamaan, keduanya menciptakan persepsi nilai yang menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kumar dan Shah (2022), konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara absolut, tetapi juga dalam kaitannya dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian oleh Putri et al. (2023) memperkuat bahwa sinergi antara harga yang kompetitif dan kualitas yang tinggi menciptakan nilai pelanggan yang optimal, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara strategi harga dan kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi sangat penting untuk merancang penawaran produk yang relevan dan bernilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Outletz Worldwide Indonesia yang berlokasi di Ruko Garden Shopping Arcade Blok C9/AV. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama sepuluh bulan, dimulai dari bulan November 2020 hingga September 2021. Jangka waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (random sampling) untuk memastikan representativitas data terhadap populasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini mencakup beberapa tahap, yaitu uji validitas dan

reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS dapat dilihat bahwa dari 20 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai rtabel 0,288. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table 0,288 atau (r alpha > r tabel).

Uji Normalitas

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0.200 > 0.05, artinya data penelitian secara multivariat berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olah data SPSS diperoleh persamaan regresinya Y = 6.114 + 0.194X1 + 0.244X2. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.114 diartikan bahwa jika variable Harga dan Harga tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat Keputusan Pembelian 6.114 point.
2. Nilai 0.194 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk, maka setiap perubahan 1% pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel Y sebesar 0.194 point.
3. Nilai 0.244 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga, maka setiap perubahan 1% pada variabel Pembelian akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variable Y sebesar 0.244 point.

Nilai konstanta sebesar 6.114 menunjukkan bahwa meskipun variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, bernilai nol atau tidak diperhitungkan, keputusan pembelian tetap berada pada angka positif. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar harga dan kualitas produk yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon et al. (2019), yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, konstanta yang cukup tinggi dapat mencerminkan kontribusi faktor non-ekonomi seperti promosi, brand image, atau loyalitas terhadap merek.

Koefisien regresi sebesar 0.194 pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.194 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini menguatkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati dan Rachmawati (2022) juga menyatakan bahwa konsumen milenial sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama pada kategori produk fashion dan lifestyle.

Koefisien sebesar 0.244 pada variabel harga menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.244 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kualitas produk dalam konteks penelitian ini. Hal ini didukung oleh studi Putri et al. (2023), yang menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dan transparan secara signifikan memengaruhi intensi beli, terutama di pasar ritel yang sangat kompetitif. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat, seperti diskon atau program loyalitas, dapat menjadi alat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil olah data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.348 mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian (Y).

Artinya, model regresi ini mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari variasi yang terjadi dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 dalam penelitian sosial yang berada pada kisaran 0,30–0,50 termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel dependen, meskipun belum dominan. Dengan demikian, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumen.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya harga dan kualitas pelayanan dalam menarik minat beli konsumen, namun juga menunjukkan bahwa terdapat 65,2% variabel lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain tersebut bisa mencakup promosi, citra merek, lokasi toko, preferensi pribadi, hingga pengaruh media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Prasetyo dan Hendar (2020), yang menemukan bahwa promosi dan persepsi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks ritel modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih holistik untuk memahami faktor-faktor eksternal yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar harga dan kualitas pelayanan. Penelitian oleh Kusumawardhani et al. (2022) menekankan bahwa perilaku konsumen saat ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor digital seperti ulasan online, rekomendasi influencer, dan kenyamanan dalam proses pembayaran. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah, khususnya dalam era digitalisasi. Menggabungkan pendekatan konvensional dan digital dalam analisis keputusan pembelian dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam bagi pengambilan kebijakan bisnis.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data, nilai t hitung sebesar 3,480 lebih besar dari t tabel 2.376, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berperan penting dalam

keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya mencerminkan biaya produk, tetapi juga nilai yang diterima konsumen. Penelitian oleh Santoso dan Pratiwi (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi, khususnya dalam pasar retail yang sangat kompetitif.

Nilai t hitung 3,683 yang lebih besar dari t tabel 2.376 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka. Zeithaml et al. (2020) menekankan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, terutama di pasar yang sangat berfokus pada kualitas dan fungsionalitas. Penelitian oleh Rahmawati dan Rachmawati (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian, terutama di segmen pasar milenial yang sangat memperhatikan kualitas.

Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (20,314 > 4,90) dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,01), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keduanya, ketika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Kumar dan Shah (2022), kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Putri et al. (2023) juga mendukung bahwa kualitas produk dan harga yang terjangkau secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini bagi PT. Outletz Worldwide Indonesia adalah perlunya perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar sasaran. Dalam konteks ini, perusahaan harus mengelola persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas secara hati-hati untuk menciptakan nilai yang optimal. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2021), yang menyatakan bahwa

konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi akan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain kualitas harga dan kualitas produk. Faktor-faktor seperti promosi, pelayanan pelanggan, dan citra merek dapat menjadi variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar retail. Penelitian oleh Kusumawardhani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa ulasan online dan pengaruh media sosial semakin berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen di industri retail.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Outletz Worldwide Indonesia. Kualitas harga, yang mencakup persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan produk dibandingkan dengan harga yang dibayar, terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan penting, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dari segi fungsionalitas dan daya tahan. Kedua faktor ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi perusahaan adalah pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang bersaing dan kualitas produk yang unggul. Untuk terus menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kedua elemen ini, sembari mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian ini juga membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat berkontribusi dalam membentuk keputusan

pembelian, seperti promosi dan layanan pelanggan, yang semakin penting dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayat, R., & Surachman, S. (2023). The effect of e-commerce growth on offline retail sales in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2), 45–56. https://doi.org/10.24052/JBRMR/17204

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Edisi ke-18). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., & Shah, D. (2022). *Customer loyalty and product quality in the digital age*. Journal of Marketing Research, 59(3), 456–472. https://doi.org/10.1177/00222437221108125

Kusumawardhani, A., Nugroho, Y., & Putri, A. (2022). Digital marketing and consumer purchase decision: The role of e-WOM and brand image. *Journal of Business and Digital Marketing*, 5(1), 23–31.

Nugroho, A., Sari, D. A. P., & Wibowo, A. (2021). Factors affecting online shopping behavior in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1375–1390. https://doi.org/10.33736/ijbs.3876.2021

Pradana, M., & Wibowo, S. (2021). Digital transformation and consumer shift in retail industry post-COVID-19. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 23–30.

Prasetyo, P. E., & Hendar, H. (2020). Promotional strategies and online buying interest in Indonesian millennials. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 22–31.

Putri, A. Y., Hartono, B., & Widodo, A. (2023). The influence of price and product quality on consumer purchase decisions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 22–31.

Putri, R. M., Santosa, P. W., & Lestari, S. D. (2022). The influence of time flexibility on online shopping decisions during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 45–53. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.45-53

Rahmawati, L., & Rachmawati, D. (2022). The effect of product quality on purchase decision among millennials. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 85(1), 56–64.

Santoso, A., & Pratiwi, R. (2020). The impact of price perception on customer loyalty in the retail sector. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(4), 12–19.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Setiadi, N. J., Hartono, B., & Astuti, W. (2020). Online shopping behavior during the pandemic: A study of consumer attitudes and preferences. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 4(2), 101–110.

Snapcart. (2021). *E-commerce Trends in Indonesia: Consumer Behavior Survey 2021*. Diakses dari https://snapcart.global/

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Edisi ke-8). McGraw-Hill Education.