



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Shoeka Shoes

Zuhriya Choirun Nisa¹, Andang Fazri², Ade Perdana Siregar³

¹⁻³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

zuhriyachoirun@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's domestic market, particularly in leather goods, has intensified competition among producers and contributed to a decline in customer satisfaction. In response to these conditions, entrepreneurs must prioritize aspects that shape purchasing behavior, specifically perceived price and product excellence. This research examines the extent to which consumers' perceptions of price and product quality influence their decision to purchase Shoeka Shoes. The study adopted a quantitative design using a survey technique. Information was gathered through questionnaires distributed to consumers with prior experience purchasing Shoeka Shoes products, selected through a purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to test the relationship between variables. The findings indicate that perceived price and product quality both exert a positive and significant effect on purchase decisions. Consumers were found to be more strongly influenced by price perception than by product quality when deciding to make a purchase. Furthermore, both variables demonstrated a substantial contribution to buying decisions, explaining a significant proportion of the variance in consumer purchasing preferences. These results suggest that price and quality are key determinants in shaping consumer behavior for this brand. The outcomes of this study provide useful insights for business actors, particularly small and medium enterprises in the fashion sector, for increasing sales through pricing policies that align with consumer expectations and through continuous quality improvement efforts.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pasar domestik di Indonesia, khususnya pada produk kulit, telah memperkuat persaingan antar produsen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan berbagai aspek yang dapat membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama persepsi harga dan keunggulan produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Shoeka Shoes. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan teknik survei. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk Shoeka Shoes. Peserta dipilih melalui metode *purposive sampling*, yakni hanya mereka yang sebelumnya telah membeli produk terkait. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi harga dibandingkan kualitas produk saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi substansial terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan sebagian besar variansi dalam preferensi pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor mode, dalam meningkatkan penjualan melalui kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta upaya peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor industri di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terutama dalam pembuatan produk berbasis tekstil seperti alas kaki. Banyak pemilik usaha termotivasi untuk mengeksplorasi rancangan yang lebih kreatif dan efektif karena kesadaran masyarakat akan hasil produksi daerah. Bakat-bakat tersebut dihasilkan melalui industri domestik yang intensif (Kotler & Keller, 2016). Karena itu, agar mampu bersaing di pasar, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi serta intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Fazri et al., 2017).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terjadi secara sederhana, melainkan melalui tahapan yang melibatkan beragam determinan yang berasal dari dalam diri individu maupun pengaruh lingkungan eksternal. Sejumlah kajian empiris mengindikasikan bahwa mutu produk serta penilaian konsumen terhadap harga menjadi aspek krusial yang berkontribusi dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan yang diperoleh (Sari & Siregar, 2019). Di samping itu, citra merek dan komunikasi dari mulut ke mulut berbasis elektronik (*electronic word of mouth*) juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku pembelian konsumen (A. Kurniawan et al., 2025).

Harga dan mutu barang menjadi faktor utama penentu tindakan konsumen saat melakukan transaksi, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai kajian sebelumnya. Penelitian Suwardi dan Berliana (2022), menunjukkan bahwa meskipun harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, kualitas barang tidak menunjukkan dampak serupa. Menurut penelitian lain, Romadon et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas barang dan penilaian biaya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam menggunakan marketplace digital. Fauziah et al. (2023), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berani, keunggulan barang serta penilaian biaya memberikan pengaruh yang berlawanan terhadap penentuan transaksi pembelian oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keberadaan influencer marketing serta ulasan pelanggan secara daring yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Maharani et al., 2025). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada barang-barang berskala besar atau perusahaan internasional. Saat ini masih minim penelitian yang berfokus pada bagaimana konsumen melihat barang-barang lokal, terutama yang dibuat UMKM.

Shoeka Shoes adalah salah satu UMKM yang mengkhususkan diri dalam produksi lokal dan berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Produk jadi dibuat dengan tangan menggunakan teknik buatan tangan, menurut informasi dari Shoeka Shoes (2024). Shoeka Shoes menggunakan media sosial dan pasar sebagai strategi periklanan aktif selain menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Memahami bagaimana pelanggan memilih barang dan menilai harga yang tersedia sangat penting dalam konteks yang telah dijelaskan sebelumnya karena hal itu berpengaruh langsung pada bagaimana penilaian tentang apa yang akan dibeli dibuat.

Kajian tersebut disusun guna menelaah sejauh mana penilaian biaya serta pandangan atas barang membentuk keputusan konsumen dalam memperoleh Shoeka Shoes, baik secara bersamaan maupun tidak bersamaan, berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk membantu pengguna UMKM dalam mengambil keputusan tentang kenaikan harga produk dan perubahan harga yang sesuai dengan preferensi pelanggan, diharapkan telaah tersebut mampu menghadirkan temuan berbasis data guna memperluas khazanah keilmuan pada ranah niaga.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase di mana individu menelaah beragam alternatif terlebih dahulu, lalu menetapkan apakah akan memperoleh sebuah produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan transaksi pembelian adalah rangkaian langkah yang diawali oleh kesadaran atas adanya keperluan, pencarian informasi, penilaian atas alternatif, penetapan pilihan membeli, dan perilaku setelah transaksi. Tahapan tersebut di atas menyatakan bahwa penentuan pembelian merupakan hasil dari perpaduan pertimbangan logistik dan dorongan afektif, yang terdiri dari beberapa unsur baik dari dalam maupun dari luar pelanggan. Dalam pendekatan ini, keputusan pembelian hakikatnya mengurangi hubungan antara variasi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan cara pelanggan memandang kegunaan suatu produk.

Kualitas Produk

Salah satu elemen terpenting dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah mutu produk. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa beberapa indikasi, termasuk ketahanan, perlindungan atau keamanan, ketahanan hasil kerja, kemudahan pemakaian, dan variabel lain yang menguntungkan konsumen, dapat digunakan untuk menilai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara optimal.

Kualitas produk menjadi determinan penting yang turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena produk dengan mutu yang baik dinilai mampu memenuhi harapan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk maupun layanan yang digunakan (Nurbakti et al., 2023). Menurut (Misra et al., 2024), ketahanan pemakaian, tampilan rancangan, dan kenyamanan saat dikenakan umum digunakan dalam produksi banyak barang modern. Mutu produk menjadi salah satu unsur taktis yang sanggup menunjang perusahaan agar meraih keunggulan utama pada bidang usaha yang terus mengalami perubahan.

Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai nilai dan daya tarik produk tersebut dalam proses pembelian (Fazri, et al., 2017). Perubahan harga memengaruhi opini konsumen tentang nilai suatu produk selain mencerminkan nilai ekonomi. Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa tarif merupakan total biaya yang wajib dibayar konsumen guna memperoleh suatu barang maupun layanan. Namun, pada kenyataannya, pembeli mempertimbangkan nilai nominal terhadap keuntungan yang mereka peroleh. Penilaian menggambarkan bagaimana kebutuhan konsumsi sehari-hari, tujuan penggunaan, dan mutu barang memengaruhi biaya.

Dalam konteks perilaku konsumen, harga dipandang sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian karena memiliki keterkaitan langsung dengan kemampuan serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Penetapan harga yang selaras dengan kualitas dapat meningkatkan minat beli serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Siregar et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen secara daring juga mampu memperkuat keputusan pembelian melalui terbentuknya persepsi positif terhadap produk (Siregar & Setiawan, 2025). Harga dan kualitas produk merupakan determinan utama yang berkontribusi signifikan dalam memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli, menurut sejumlah penelitian. Suwardi dan Berliana (2022), menyatakan bahwa biaya gabungan dari banyak produk memiliki pengaruh simultan daripada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Harga, jasa, dan barang berkontribusi positif secara substansial terhadap keputusan pembelian (Y. D. Kurniawan, 2022). Selain itu, kualitas produk juga menjadi unsur utama yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk Ventela (Siswanto & Kristiawan, 2025).

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh berbagai aspek pemasaran meliputi citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, serta hubungan perusahaan dengan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian (A. Kurniawan et al., 2025). Selain itu, kualitas pelayanan dan persepsi harga juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang pada akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian ulang (Gufron et al., 2025).

Berdasar telaah konseptual beserta hasil riset terdahulu, dua penentu pokok yang membentuk penetapan transaksi oleh calon pembeli ialah penilaian atas barang serta tafsiran mengenai tarif. Atas dasar itu, kajian ini diarahkan guna mengungkap cara kedua aspek tersebut membentuk kecenderungan masyarakat dalam memperoleh produk Shoeka.

Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan dari pemaparan tersebut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Shoeka Shoes.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Shoeka Shoes.

H3: Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit Shoeka Shoes

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan numerik guna menelaah sejauh mana tarif serta mutu barang membentuk penentuan transaksi oleh konsumen Shoeka. Creswell dan Creswell (2023), menyatakan bahwa metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggunakan analisis statistik untuk menyelidiki secara menyeluruh hubungan antar variabel, menghasilkan hasil yang diharapkan tidak memihak dan akurat.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dari Shoeka menjadi fokus penelitian ini. Tanggapan dikumpulkan menggunakan pengambilan sampel bertujuan, jenis pengambilan sampel *purposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan persyaratan yang ada sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2024). Meskipun demikian, jawaban utama adalah bahwa Shoeka telah dibeli. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sedikit lebih dari 100 individu. Angket yang diberikan kepada responden digunakan untuk mengumpulkan informasi. Skala Likert tinggi dari alat penelitian berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Dalam penelitian ini, persepsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_1) dianggap sebagai faktor bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat secara akurat dan konsisten mencerminkan variabel-variabel tersebut, alat ukur riset terlebih dahulu diperiksa melalui penelaahan kesahihan serta keterandalan, lalu informasi yang terkumpul dianalisis. Setelah itu, data diperiksa dengan asumsi klasik heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

Dalam kajian tersebut, perhitungan regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui besarnya peranan harga serta pandangan atas barang terhadap penetapan transaksi oleh pembeli. Pada taraf keberartian $\alpha = 0,05$, pemeriksaan F dimanfaatkan guna melihat pengaruh serentak seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan pengujian t dipakai untuk menelaah peranan setiap variabel bebas secara tersendiri. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpotensi memengaruhi pergeseran keputusan pembelian. IBM SPSS Statistics 27 digunakan pada setiap tahap proses pengumpulan dan analisis data.

HASIL

Uji Validitas

Sebagai upaya memastikan bahwa instrumen penelitian dipakai dalam riset ini terbukti ajek dan cermat dalam merepresentasikan konstruk yang dikaji, maka dilakukan pemeriksaan terhadap tingkat kesahihan serta keterandalannya (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2024). Pengujian kesahihan dilakukan melalui koefisien korelasi Pearson, sementara tingkat keterandalan dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* terhadap informasi yang diperoleh dari 100 partisipan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,775	0,196	Valid
	X1.2	0,764	0,196	Valid
	X1.3	0,821	0,196	Valid
	X1.4	0,695	0,196	Valid
	X1.5	0,736	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,827	0,196	Valid
	X2.2	0,672	0,196	Valid
	X2.3	0,807	0,196	Valid
	X2.4	0,700	0,196	Valid
	X2.5	0,634	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,772	0,196	Valid
	Y2	0,706	0,196	Valid
	Y3	0,748	0,196	Valid
	Y4	0,739	0,196	Valid
	Y5	0,794	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Merujuk pada pemaparan di tabel pertama, semua butir pada indikator mutu barang, pandangan terhadap tarif, serta penentuan transaksi memperlihatkan angka korelasi empiris yang melampaui angka pembanding, yakni 0,196. Keadaan tersebut menandakan bahwa setiap butir pada alat ukur riset telah lolos pengujian kesahihan, sehingga pantas dipakai sebagai dasar pencermatan tiap konstruk secara cermat. Oleh sebab itu, keseluruhan butir tersebut dapat diteruskan menuju proses pengolahan lanjutan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,816	5	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,783	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	5	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Mengacu pada sajian tabel kedua, segenap konstruk kajian tersebut menampilkan koefisien alfa Cronbach melampaui 0,70, sehingga kondisi demikian menandakan alat ukur yang dipakai tergolong ajek. Oleh sebab itu, setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak dipakai pada tahapan penelitian berikutnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,078
Sig.	0,143
Shapiro-Wilk	0,977
Sig.	0,082

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi berada pada atau melebihi 0,05. Kondisi tersebut menandakan temuan itu mengisyaratkan galat riset mengikuti sebaran wajar; akibatnya prasyarat pokok bagi pemodelan linear sudah dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Angka tolerance melampaui 0,10 disertai besaran VIF kurang dari 10 menandakan persamaan estimasi bebas dari keterkaitan tinggi antarprediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,202	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas melampaui 0,05; oleh karenanya, persamaan estimasi tersebut dinyatakan terbebas dari ketidaksamaan ragam galat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std Error	t	Sig
Konstanta	0,686	0,253	2,717	0,008
Kualitas Produk	0,213	0,086	2,482	0,015
Persepsi Harga	0,598	0,091	6,561	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Rumus estimasi linear yang diperoleh yakni:

$$Y = 0,686 + 0,213X1 + 0,598X2$$

Nilai koefisien regresi memperlihatkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi harga memiliki koefisien paling besar, sehingga dapat diartikan bahwa faktor ini berperan lebih besar dalam membentuk penetapan transaksi oleh pembeli.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,213	2,482	0,015	Signifikan
Persepsi Harga	0,598	6,561	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Temuan mengindikasikan bahwa keunggulan produk membawa dampak positif sekaligus berarti terhadap penentuan transaksi. Temuan tersebut bertentangan dari temuan Suwardi dan Berliana (2022), yang menemukan bahwa meskipun kualitas produk tidak menunjukkan dampak, harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa ciri khas objek tersebut berhubungan dengan perbedaan ini. Ketika membahas produk tangan seperti Sepatu Shoeka, variabel seperti mutu material, ketahanan penggunaan, dan teknik produksi manual digunakan sebagai indikator kualitas yang lebih jelas dan merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi pembeli.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig	Keterangan
Regresi	59,647	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Apabila model regresi yang diterapkan dinyatakan sesuai, maka hasil pengujian memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga tidak memberikan dampak yang sangat berarti terhadap penetapan pilihan tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
0,743	0,552	0,542	0,3378

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai R² sebesar 0,552 mencerminkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan sebesar 55,2% variasi dalam keputusan pembelian. Adapun 44,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan model penelitian.

Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk serta persepsi harga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kulit merek Shoeka Shoes, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara sederhana, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan terhadap atribut produk dan nilai yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian secara parsial, kualitas produk teridentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan Y. D. Kurniawan (2022) serta Sari dan Siregar (2019) yang menegaskan pentingnya kualitas suatu produk dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan Suwardi dan Berliana (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial.

Apabila ditinjau dari perspektif teoritis, temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menunjukkan kinerja yang optimal secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, aspek daya tahan menjadi indikator yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan pada manfaat jangka panjang dibandingkan sekadar tampilan produk. Dengan demikian, konsistensi kualitas produk dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang baik menjadi faktor yang memperkuat terbentuknya keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Y. D. Kurniawan (2022) serta didukung oleh Gufron et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa harga menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku pembelian serta loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini tidak selaras dengan Fauziah et al. (2023), yang tidak menemukan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menegaskan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima. Dalam penelitian ini, indikator *value for money* menjadi aspek yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penilaian harga yang positif tidak selalu identik dengan harga yang rendah, melainkan dengan sejauh mana harga tersebut mampu merepresentasikan nilai produk secara menyeluruh.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menilai masing-masing faktor secara independen, melainkan secara komprehensif sebagai satu kesatuan nilai. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang optimal dan harga yang mencerminkan nilai akan mendorong peningkatan persepsi nilai, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil ini terlihat konsisten dengan penelitian Y. D. Kurniawan (2022), Romadon et al. (2023), serta Suwardi dan Berliana (2022) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan untuk membeli. Selain itu, secara konseptual keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen (Misra et al.,

2024), yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam determinan, bukan satu faktor saja, melainkan oleh interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Secara keseluruhan, temuan dalam kajian ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga adalah determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu kulit yang menekankan aspek ketahanan dan kenyamanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten serta menentukan strategi harga yang mencerminkan upaya untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan nilai produk.

SIMPULAN

Temuan analisis menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Sepatu Shoeka menerima dampak searah serta berarti dari persepsi harga dan kualitas produk, baik secara bersamaan ataupun terpisah. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menganggap kualitas dan harga produk sebanding dengan manfaatnya. Secara keseluruhan, kedua variabel ini jelas memberikan kontribusi substansial dalam hal penjelasan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pandangan konsumen terhadap tarif serta mutu barang menjadi unsur utama yang turut menentukan kecenderungan masyarakat dalam memilih produk hasil produksi dalam negeri.

Untuk memahami lebih menyeluruh elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya, meskipun studi ini telah memberikan informasi yang relevan. Lebih lanjut, untuk menjamin bahwa hasilnya dapat memberikan cakupan generalisasi yang lebih luas, tujuan dan metodologi mungkin juga diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. ., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Fazri, A., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2017a). Kelangkaan Meningkatkan Intensi Membeli: Bagaimana Kelangkaan Produk Mempengaruhi Konsumen? *Prosiding Seminar Nasional AIMI*.
- Fazri, A., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2017b). The Influence of Display Organization and Product Quantity on Consumer Purchase: The Role of Aversion of Disorderly and Scarcity Effect. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7266–7268. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9346>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2021.
- Gufon, Johannes, J., & Fazri, A. (2025). The Influence of Price and Service Quality Oon Customer Loyalty of Internet Service Providers in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 9(1), 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.51917>
- Islahani, I., & Fazri, A. (2023). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra’s di Kecamatan Singkut. *Urnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(2), 377–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i2.18499>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., Fazri, A., & Wediawati, B. (2025). Pengaruh Brand Image, E-Wom dan Customer Relationship

- terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(02), 142–155. <https://doi.org/10.33751/jmp.v13i2.12075>
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 11(1), 2–18.
- Maharani, A. K., Musnaini, M., & Siregar, A. P. (2025). The Influence of Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Skintific Products in the E-Commerce TikTok Shop. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 9(1).
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Muzalifah (ed.); 1st ed.). K-Media.
- Nurbakti, R., Supriyadi, B., Surahmat, D., Tarigan, M. I., & Siregar, A. P. (2023). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction Analysis on Consumer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 1025–1035. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1953>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Shoeka Shoes. (2024). *Profil UMKM di Karya Kreatif Indonesia*. Karya Kreatif Indonesia. <https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/soeka-shoes>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). *The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction*. 3(6). <https://doi.org/10.35877/454RI.asci1276>
- Siregar, A. P., & Setiawan, W. J. (2025). Digital Content Strategy: How Social Proof Influences Purchasing Decisions. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2), 239–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.46134>
- Siswanto, N., & Kristiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *ECo-Sync: Economics Synchronization*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/es>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>