

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RIZKI KACAMATA DI BANDAR LAMPUNG

Nadhio Alghifari ^{(1)*}, Ahiruddin ⁽²⁾, Kuswarak ⁽³⁾

⁽¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia
*nadhioalghifari@gmail.com

Abstrak. Dalam industri ritel optik, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan. Memahami faktor-faktor ini menjadi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rizki Kacamata, Bandar Lampung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rizki Kacamata yang pernah membeli produk, didapat 50 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 88 persen, sedangkan 12 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Rizki Kacamata untuk meningkatkan daya saing melalui strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Ritel Optik

Abstract. In the optical retail industry, consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including product quality and pricing strategies implemented by companies. Understanding these factors is crucial for business owners to enhance their competitiveness. Therefore, this study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions at Rizki Kacamata, Bandar Lampung. The research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires and interviews. The population of this study consists of all consumers of Rizki Kacamata who have previously purchased products, with 50 respondents selected using the *purposive sampling* method. The results indicate that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 88 percent, while the remaining 12 percent is influenced by other variables outside the study. This study implies that Rizki Kacamata's management should enhance competitiveness through competitive pricing strategies and improvements in product quality.

Keywords: Product Quality; Price; Purchasing Decision; Optical Retail

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri *fashion* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Sono et al., 2023). Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah aksesoris, khususnya kacamata. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kacamata sebagai bagian dari gaya hidup, baik untuk

keperluan medis maupun sebagai aksesoris penunjang penampilan.

Kemajuan teknologi dalam produksi lensa dan *frame* telah memungkinkan munculnya berbagai inovasi, seperti kacamata dengan filter cahaya biru dan bahan yang lebih ringan serta fleksibel. Dengan meningkatnya permintaan, produsen berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, serta

menawarkan harga yang kompetitif (Yani & Aslamiyah, 2022).

Dalam konteks pemasaran, harga dan kualitas produk sering kali menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. menurut Kotler & Armstrong dalam Gofur (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Anam et al., 2022), karena kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Istiyanto & Nugroho, 2017).

Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan (Dahmiri et al., 2021) serta memberikan manfaat yang diharapkan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun estetika. Produk yang berkualitas juga ditandai dengan konsistensi dalam performa, kepatuhan terhadap standar, serta kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar. Konsistensi mutu produk pangan berkaitan dengan kepuasan konsumen (Laila et al., 2019).

Kualitas produk yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada keberlangsungan dan kinerja penjualan suatu usaha. Hal ini menjadi tantangan bagi Rizki Kacamata dalam mempertahankan performa penjualannya. Rizki Kacamata, sebuah usaha yang berada di Bandar Lampung, menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa penjualannya. Data penjualan selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Kacamata pada Rizki Kacamata

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
1	2020	4720	
2	2021	4587	-2,82
3	2022	4719	2,88
4	2023	4607	-2,37

Berdasarkan Tabel 1, penjualan cenderung tidak stabil dengan kecenderungan menurun dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran, khususnya kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Rizki Kacamata, terutama dalam memperhatikan kualitas produk dan harga yang bersaing secara

kompetitif mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang ada di Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rizki Kacamata. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh wawasan strategis yang dapat membantu meningkatkan daya saing usaha serta memperbaiki performa penjualan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan selama bulan Juli hingga Agustus 2024. Variabel penelitian terdiri atas 2 variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta 1 variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rizki Kacamata yang pernah membeli produk. Karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Rizki Kacamata. Total sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga melakukan uji koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus. Pengujian Hipotesis melalui Uji t yaitu menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan Uji F yaitu menguji pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara individual, harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,850 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga, dengan asumsi masih dalam batas daya beli

konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Bao et al. (2011), konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Firatmadi, 2017).

Selain harga, kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,474. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membelinya. Temuan ini sesuai dengan dimensi kualitas produk seperti Kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan (Sundalangi et al., 2014).

Menurut Daga (2019), kualitas produk mencakup keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan sifat lainnya. Dalam konteks Rizki Kacamata, indikator kualitas produk mencakup kemampuan memancarkan sinar inframerah, fungsi untuk mencegah gangguan mata, keunggulan sebagai produk kesehatan sekaligus fashion, daya tahan yang tinggi, serta nilai produk yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan persepsi mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap indikator-indikator tersebut, seperti kemampuan produk yang disetujui oleh 77,5% responden dan daya tahan produk yang mendapat persetujuan 77,9% responden, menunjukkan bahwa aspek kualitas yang disebutkan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna.

Dari sisi analisis simultan, uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas

produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Hal ini berarti kedua variabel tersebut bukan hanya memiliki pengaruh individual, tetapi juga memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 88% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sementara 12% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, merek, dan preferensi pribadi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Edriani (2021) dan Anggraini (2019), yang menyatakan harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi indikator keterjangkauan dan persepsi nilai, sementara kualitas produk mencerminkan kepuasan dan daya tahan barang yang dibeli. Selain itu, faktor harga dan kualitas juga berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi harga premium jika produk memiliki nilai tambah yang tinggi, atau strategi harga kompetitif untuk menarik segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Namun, harga yang tinggi harus diimbangi dengan persepsi kualitas yang sesuai agar tidak menurunkan minat beli konsumen.

Selain itu, peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan pengalaman dan manfaat maksimal. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan standar kualitas yang tinggi

melalui inovasi, pengujian produk, dan layanan purna jual yang baik agar konsumen merasa puas dan tetap memilih produk tersebut di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara kualitas yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata di Rizki Kacamata. Uji F menunjukkan pengaruh positif keduanya secara simultan, sementara uji t mengonfirmasi signifikansi masing-masing variabel. Kualitas produk, terutama manfaatnya bagi imunitas tubuh, menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, harga dan kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar ritel optik tidak hanya fokus pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, tetapi juga terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan pengujian yang ketat untuk memastikan kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran yang efektif perlu menyeimbangkan kedua faktor ini agar

dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, atau preferensi pribadi, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1–14.
- Anggraini, E. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari department store Malang town Square)*. Universitas Brawijaya.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Daga, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank sulselbar kantor cabang belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 16(1).
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di masa pandemi covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 20(2), 132–135.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Laila, U., Khasanah, Y., Nurhayati, R., Ariani, D., Istiqomah, L., Widiastuti, W., & Kurniadi, M. (2019). Kontrol konsistensi mutu dan kandungan aflatoksin produk kacang tanah sangrai melalui standardisasi proses produksi. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 13(2), 146.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 142–152.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).

Yani, A. S., & Aslamiyah, D. N. (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 103–126.