



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Sandal's Di Tanah Abang

Sheris Azzahra¹, Muhammad As'ad²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: sherisazzahra.23@gmail.com, muhas72@gmail.com,

Abstract.

The intense competition in the footwear industry in Tanah Abang requires producers to understand the factors that influence consumer purchasing decisions, particularly price and product quality. This research aims to examine and analyze the influence of price and product quality on the purchasing decisions of The Sandal's consumers in Tanah Abang. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis processed through SPSS version 24. The results show that price has a positive and significant partial influence on purchase decisions, contributing 66.9%. Product quality has an even stronger influence, contributing 71.0%. Simultaneously, price and product quality have a significant effect on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 76.8%. These findings suggest that improving product quality and implementing appropriate pricing strategies are essential to increasing purchase decisions for The Sandal's in Tanah Abang.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Sheris Azzahra adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: muhas72@gmail.com,

How to cite this article : Azzahra S, As'ad Muhammad, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Sandal's Di Tanah Abang", *Adbispreneur*, 5 (3), pp.225 - 229 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

LITERATUR REVIUW

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam perekonomian global dan nasional. Perkembangannya mencerminkan dinamika selera konsumen, kemajuan teknologi produksi, serta pengaruh budaya dan sosial yang terus berubah. Di Indonesia, sektor fashion mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan kelas menengah, kesadaran merek, dan kemudahan akses terhadap informasi global melalui media sosial dan internet. Salah satu subsektor penting dalam industri alas kaki, khususnya sandal. Yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat. Iklim tropis Indonesia dan kebutuhan masyarakat akan kenyamanan serta tren fashion yang semakin variatif membuat permintaan terhadap produk sandal terus meningkat.

Industri alas kaki Indonesia sendiri telah menunjukkan kinerja signifikan dalam skala nasional dan global. Data mencatat bahwa pada tahun 2022, produksi alas kaki Indonesia mencapai 807 juta pasang, dengan 445 juta pasang diantaranya di ekspor (Habibah, 2024). Angka ini meningkat pada tahun 2023 dengan ekspor mencapai 535 juta pasang atau sekitar 3,5% dari total ekspor dunia, menjadikan Indonesia sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga setelah China dan Vietnam (Adhito, 2023). Selain ekspor, industri ini juga memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja, pada tahun 2022, kontribusi sektor kulit, barang dari kulit, dan alas kaki terhadap PDB mencapai Rp30,80 triliun dan terus tumbuh pada tahun berikutnya (Sayekti, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya sektor alas kaki dalam mendukung perekonomian nasional, baik melalui pasar ekspor maupun konsumsi domestik.

Persaingan dalam industri alas kaki, terutama di pasar domestik, semakin intens. Hal ini terlihat jelas di pusat perdagangan tekstil dan fashion terbesar di Indonesia, yaitu Tanah Abang, yang menjadi lokasi strategis bagi berbagai merek sandal lokal maupun internasional. Di tengah ketatnya persaingan, produsen dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk dengan harga bersaing dan kualitas unggul. Salah satu pelaku bisnis yang berkembang di pasar ini adalah The Sandal's, sebuah toko sandal dan sepatu fashion wanita yang menawarkan berbagai produk dengan desain mutakhir dan harga terjangkau. Dengan berbagai pilihan produk seperti Flat Sandal, Mules Series, hingga Hells Series, The Sandal, berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan ekonomis dibandingkan dengan merek-merek lain yang juga beroperasi di Tanah Abang.

Namun, untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif, The Sandal's perlu memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi dan survei menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang sering kali dijadikan tolak ukur nilai suatu produk dan dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Strategi penetapan harga yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga margin keuntungan tanpa mengorbankan citra merek. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki peranan penting karena mencakup aspek seperti daya tahan, kenyamanan, desain, serta keandalan produk dalam pemakaian sehari-hari. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperkuat posisi merek di pasar.

Selain harga dan kualitas, kekuatan merek juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik biasanya lebih mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan merek baru. Oleh karena itu, upaya membangun citra merek yang positif melalui promosi, media sosial, dan pelayanan pelanggan yang prima menjadi sangat penting. Perubahan perilaku konsumen yang kini semakin aktif di platform digital juga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen kerap membandingkan harga, membaca ulasan, melihat rating produk, dan mempertimbangkan kecepatan pengiriman sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menuntut pelaku usaha seperti The Sandal's untuk memanfaatkan e-commerce secara opsional, menyediakan informasi produk secara lengkap, dan memberikan pelayanan yang responsif.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang dapat mengungkap seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Sandal's di Tanah Abang. Pemahaman terhadap hal ini akan membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut (Terry & Rue, 2019) administrasi melibatkan pengolaan aktivitas organisasi melalui korrndinasi sumber daya yang bersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, administasi juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis pengendalian operasional, serta evaluasi kinerja untuk menyesuaikan kebijakan dan strategi yang diperlukan dalam mencapai visi dan misi organisasi.

2. Administrasi Bisnis

Menurut (Salman & Fretes, 2022) administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, ilmu administrasi yang berisi tentang tahapan pekerjaan dalam upaya mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen alinnya seperti produk, distribusi dan promosi justru menimbulkan biaya.

4. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) kualitas suatu produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi harapan konsumen disebut sebagai kualitas produk.

5. Keputusan Pembelian

Menurut (Andrian & Jumawan, 2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan asosiatif kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai secara teratur dan objektif bagaimana variabel independen (harga dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan jumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dengan menggunakan SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, diteliti dan berdasarakan pada hasil pengolahan data Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Sandal's di Tanah Abang. Maka dalam penelitian ini yang dapay dijelaskan oleh penulis diantara lain, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.665	2.52976

a. Predictors: (Constant), Total_X1 (HARGA)

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.669. hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki kontribusi sebesar 66,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, dalam persepsi konsumen terhadap harga dapat menjelaskan 66,9% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0.818 mengindifikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antar Harga dan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.707	2.36860

a. Predictors: (Constant), Total_X2 (KUALITAS PRODUK)

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.710. hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki kontribusi sebesar 71.0% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menjelaskan 71.0% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0.842 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antar Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		
1	.876 ^a	.768	.763	2.12987	.768	160.139	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
 b. Dependent Variable: Total_Y

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.768. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,8% variabel dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijeaskan oleh Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan.

Sementara itu, sisanya sebesar 23.2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, merek, pelayanan, atau preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang tinggi ini mengidkasikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Sandal's di Tanah Abang, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel harga sebesar 0,669 yang berarti 66,9% dan kualitas produk sebesar 0.710 yang berarti 71,0% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi gabungan sebesar 76,8%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, The Sandal's disarankan untuk lebih memperkuat strategi harga agar semakin kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi harga yang mencerminkan kualitas, pemberian diskon untuk pelanggan tetap, promo musiman, hingga penawaran bundling produk agar memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk yang selama ini menjadi faktor dominan juga perlu terus dijaga dan ditingkatkan, khususnya dalam aspek kenyamanan, desain, dan daya tahan produk agar mempertahankan loyalitas konsumen.

Perusahaan juga dapat mempertimbangkan peningkatan dari segi tampilan toko (store layout) dan display produk. Salah satunya dengan menata ruang toko agar tidak terlalu padat, memilih rak display yang sesuai dengan ukuran toko, serta memperhatikan kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Penerapan teknologi terkini seperti display digital juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Mendengarkan masukan atau keluhan konsumen juga penting dalam proses evaluasi.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, citra merek, pelayanan, ataupun preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Andrian, C. I. W. P., & Jumawan, M. F. N. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (Global Edi)*. Pearson Education Limited. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Prentice Hall, Inc. <https://doi.org/0133856461>

Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2019). *Foundations of Business (6th Edition (ed.))*. Cengage Learning.

Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen (Bunga Sari Fatmawati (ed.))*. Bumi Aksara.

Jurnal

Salman, M., & Fretes, M. S. D. De. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.

Web Page

Adhito, A. (2023). *Ekspor Alas Kaki Capai 535 Juta Pasang di 2022*. TOP Business. <https://www.topbusiness.id/wp-content/uploads/2019/04/Ilustrasi-Analisis-Bisnis-IST.jpeg>

Habibah, A. F. (2024). *Kemenperin: Industri alas kaki lokal dorong ekonomi RI ke global*. ANTARA News.

Sayekti, I. M. S. (2023). *Kemenperin: IKM Alas Kaki Nasional Tak Gentar Hadapi Resesi*. Kontan. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kemenperin-ikm-alas-kaki-nasional-tak-gentar-hadapi-resesi-global>