



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Moosdoom di Sukoharjo

Nurima Hidayati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Desember 10, 2025  
Revised Januari 25, 2026  
Accepted Januari 31, 2026

#### Kata Kunci:

Literasi Keuangan,  
Sikap Keuangan,  
Locus of Control,  
Perilaku Pengelolaan Keuangan

#### Keywords:

Financial Literacy,  
Financial Attitude,  
Locus of Control,  
Financial Management  
Behaviour

### ABSTRAK

Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk dan harga sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas tas tidak hanya mencakup aspek fisik dan desain, tetapi juga daya tahan, fungsionalitas, serta kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Sementara itu, harga menjadi indikator nilai produk bagi konsumen, di mana penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen dapat mendorong minat beli dan loyalitas. Metode survei yang diterapkan melalui kuesioner memungkinkan pengumpulan data langsung dari konsumen yang sudah membeli produk Tas Moosdoom, sehingga hasil penelitian mencerminkan perilaku nyata di pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan tas perlu menerapkan strategi peningkatan kualitas dan penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan konsumen lama, serta menarik konsumen baru di pasar Sukoharjo.

### ABSTRACT

*This study emphasizes the importance of product quality and price as key factors influencing consumer purchasing decisions. Bag quality encompasses not only physical aspects and design, but also durability, functionality, and the satisfaction consumers experience when using the product. Meanwhile, price is an indicator of product value for consumers, where pricing that aligns with quality and consumer purchasing power can encourage purchasing interest and loyalty. The survey method implemented through a questionnaire allows for direct data collection from consumers who have purchased Moosdoom Bag products, so the research results reflect actual market behavior. The analysis results show that both variables, product quality and price, have a significant influence on purchasing decisions. The practical implication of this study is that bag companies need to implement quality improvement strategies and appropriate pricing to increase sales, retain existing customers, and attract new customers in the Sukoharjo market.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Nurima Hidayati  
Fakultas Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,  
Surakarta, Indonesia  
Email: [nurimahidayati20@gmail.com](mailto:nurimahidayati20@gmail.com)

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, sehingga intensitas persaingan antar pelaku bisnis juga semakin tinggi [1], [2]. Kondisi ini sangat terasa pada industri tas. Saat ini, tas tidak lagi berfungsi semata sebagai wadah penyimpanan barang, melainkan juga menjadi bagian dari penunjang penampilan sehari-hari serta aksesoris yang memiliki nilai estetika [3]. Proses membangun dan mengembangkan usaha tas menghadapi tantangan yang kompleks, terutama karena tingkat persaingan yang relatif lebih ketat dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya [4]. Selain itu, penggunaan bahan baku impor dalam produksi tas menjadikan aspek kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi sebagai faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha [5].

Tas Moosdoom merupakan salah satu industri tas yang terus menunjukkan perkembangan positif dengan mengedepankan kualitas produk yang baik serta desain yang mengikuti tren terkini guna memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis [6]. Dalam industri ini, terdapat beberapa merek pesaing yang telah dikenal luas oleh konsumen, seperti Oneda dan Bostanten.

Dalam menghadapi persaingan industri tas, kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang terjangkau disertai dengan kualitas produk yang baik menjadi keunggulan kompetitif yang dapat mendorong peningkatan penjualan [7]. Produk dengan kualitas yang memadai dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen cenderung lebih diminati dan memiliki peluang lebih besar untuk dibeli [8]. Dharmmesta (2014) menyatakan bahwa pada umumnya penurunan tingkat harga akan berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan [9]. Namun demikian, penetapan harga yang terlalu rendah juga berpotensi menurunkan pendapatan perusahaan karena konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang paling murah. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan terlalu rendah hingga tidak mampu menutupi biaya produksi, maka meskipun volume penjualan meningkat, pendapatan yang diperoleh tidak akan sesuai dengan harapan. Selain itu, harga yang terlalu rendah tetapi tidak sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Persaingan dalam lingkungan bisnis pada dasarnya dapat meningkatkan daya tarik industri dan memberikan keuntungan bagi pasar secara keseluruhan [10]. Konsumen sering kali memperoleh manfaat dari persaingan tersebut melalui variasi produk dan dinamika harga yang lebih kompetitif, sehingga mereka memiliki lebih banyak alternatif pilihan dengan harga yang lebih menarik.

Menurut Dharmmesta (2014:125), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, di mana nilai tersebut ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli atau ditetapkan secara seragam oleh penjual bagi seluruh konsumennya [9].

## **2. METODE**

### **2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yaitu masyarakat yang berminat dengan produk Tas Moosdoom di Sukoharjo. Peneliti mengambil tempat penelitian tersebut karena sesuai dengan studi kasus yang ada, selain itu belum ada penelitian terdahulu yang meneliti di tempat tersebut.

### **2.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Tas Moosdoom melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data dan hasil analisisnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tas Moosdoom.

### 2.3 Data dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari studi lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Tas Moosdoom di Sukoharjo.

#### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini juga terdapat data sekunder diperoleh melalui keterangan yang bersumber pada literatur seperti sosial media serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 2.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Menurut Sugiyono (2012), menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022). Sehingga pada penelitian ini setelah melakukan penyebaran kuisioner kemudian data diolah menggunakan sistem SPSS.

### 2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyon [1], memaparkan populasi adalah suatu wilayah umum yang memuat benda atau sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Syafulloh et al., 2021). Adapun sasaran riset, meliputi seluruh konsumen Tas Moosdoom di Sukoharjo, yang mana tidak diketahui jumlahnya. Kemudian, menurut Sugiyono (2013) menjabarkan untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka digunakan rumus rescoe untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Fransiscus & Husda, 2022). Menurut teori rescoe suatu penelitian harus terdapat beberapa pengukuran sampel, yaitu:

- 1). Besarnya sampel penelitian cukup berkisar 30-500.
- 2). Bila dalam sampel terdapat kategori seperti laki-laki, perempuan, pegawai swasta, dan lain-lain, maka setiap kategori sampel minimal 5 harus berjumlah 30.
- 3). Jika analisis multivariat dilakukan pada saat kampanye penelitian, berarti total variabel yang diteliti akan dikalikan minimal 10 kali jumlah anggota sampel. Misalnya suatu penelitian dengan 6 variabel penelitian (variabel independen dan variabel dependen), maka besarnya sampel minimal harus  $6 \times 10 = 60$  sampel.
- 4). Khusus pada penelitian eksperimen sederhana, digunakan kelas eksperimen dan kelas kontrol. Oleh karena itu, jumlah anggota dalam setiap sampel adalah antara 10 dan 20 orang.

Berdasarkan penjelasan dari teori rescoe nomor 1, 2, dan 3 sampel dalam penelitian ini diperoleh 30 responden yang mana berasal dari hasil 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) kemudian dikalikan dengan 10.

Menurut Sugiyono (2013:82) sampel dapat dianggap sebagai keseluruhan dari populasi (Keputusan et al., 2024). Adapun sampel dari penelitian ini mengacu pada konsumen yang telah melakukan pembelian Tas minimal satu kali Tas Moosdoom. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling yang didasarkan pada kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan rata-rata berusia minimal 17-27 tahun.

### 2.6 Pengukuran Variabel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Sugiyono [1], jumlah minimal anggota sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sepuluh (10) kali jumlah variabel yang diteliti (Syafulloh et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu brand image (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 responden. Selanjutnya pengukuran skala variabel menggunakan

skala Likert 5 poin untuk mendapatkan analisis data yang mendalam dan tingkat persepsi konsumen terhadap produk tas Moosdoom.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk merujuk pada seperangkat karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang bersifat tersirat.	1. Kinerja (Performance) 2. Fitur (Features) 3. Daya Tahan (Durability) 4. Estetika (Aesthetics) (Lupiyoadi,2015:177)
Harga	Menurut Monroe (2003), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan tingkat profitabilitas, tetapi juga memengaruhi seberapa sering konsumen menggunakan atau mengonsumsi nilai suatu produk.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler&Amstrong,2019)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177), keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (P.Kotler & Keller 2012)

## 2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS.

### 2.7.1 Uji Instrumen mencakup uji validitas dan reabilitas.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan validitas adalah indeks yang menunjukkan kebenaran yang seharusnya diukur. Sugiyono (2019) menyebut uji reabilitas sebagai teknik statistik untuk mengukur tingkat kestabilan atau ketepatan. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 umumnya dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, serta layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

## 2.8 Uji Asumsi Klasik

### 2.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali(2018)Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel dalam model regresi (independen, dependen, atau keduanya) berdistribusi normal. Data tidak normal menurunkan hasil statistik. Uji ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai signifikansi (sig.)

> 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal.

### 2.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau dependen (Kurniawan et al., 2023). Kriteria pengujian jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas pada regresi.

### 2.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan atau ketimpangan varian di antara residual dari observasi yang berbeda dalam suatu model regresi (Kurniawan et al., 2023). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05.

### 2.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh variabel independen, dalam hal ini brand image dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Kurniawan et al., 2023).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 2.8.5 Uji Hipotesis yang mencakup uji parsial (T).

Menurut Ghozali (2018), uji *t* digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Kurniawan et al., 2023). Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05.

### 2.8.6 Koefisien Determinasi R Square

Gozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dalam suatu penelitian (Kurniawan et al., 2023). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Standar nilai pengujian koefisien determinasi berganda adalah jika nilai R square mendekati nol maka pengujian menunjukkan kontribusi variabel dependen yang lemah.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 53 konsumen yang pernah membelitas Moosdoom di wilayah Sukoharjo, maka diperoleh data usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan lama pemakaian :

Tabel 2. Hasil Data Kuisioner Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid					
	Laki-laki	5	9,4	9,4	9,4
	Perempuan	48	90,6	90,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan table diatas , diketahui rata-rata responden mengisi kuisioner sebanyak 53 orang yang terdiri atas 5 responden laki-laki dan 48 responden perempuan.

Tabel 3. Hasil Data Kuisisioner Usia

Usia		Frekuensi	Persen	Persentasivalid	Persentasikumu latif
Valid	17-27	44	83,0	83,0	83,0
	27-37	4	7,5	7,5	90,6
	37-47	3	5,7	5,7	96,2
	47-57	2	3,8	3,8	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh presentase usia responden yang mengisi kuisisioner. Rentang usia yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah usia 17-27 sebanyak 83%, untuk usia 27-37 sebanyak 7,5%, untuk usia 37-47 sebanyak 5,7% dan untuk rentang usia 47-57 tahun sebanyak 3,8%.

Tabel 4. Hasil Data Kuisisioner Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	1	33	62,3	62,3	62,3
	>1	20	37,3	37,3	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Dari hasil penyebaran kuisisioner, memperoleh informasi mengenai frekuensi pembelian tas Moosdoom di Sukoharjo sebanyak 33 responden yang baru membeli satu kali sedangkan yang membeli lebih dari satu kali ada 20 responden.

Tabel 5. Hasil Data Kuisisioner Lama Pemakaian

Lama Pemakaian		Frekuensi	Persen	Presentasi Valid	Presentasi Kumulatif
Valid	1 tahun	36	67,9	67,9	67,9
	>1 tahun	17	32,1	32,1	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh dari para responden untuk lama pemakaian tas Moosdoom selama kurun waktu satu tahun ada 36 responden sedangkan 17 responden lainnya sudah memakai tas Moosdoom lebih dari satu tahun.

### 3.2 Instrument data

#### 3.2.1 Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Kualitas Produk ( X1 )	X1.1	0,677	0,000	Valid
	X1.2	0,613	0,000	Valid
	X1.3	0,646	0,000	Valid
	X1.4	0,559	0,000	Valid

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Harga ( X2 )	X2.5	0,714	0,000	Valid
	X2.6	0,644	0,000	Valid
	X2.7	0,621	0,000	Valid
	X2.8	0,753	0,000	Valid
Keputusan Pembelian ( Y )	Y1.9	0,655	0,000	Valid
	Y1.10	0,813	0,000	Valid
	Y1.11	0,731	<b>0,000</b>	Valid
	Y1.12	0,795	0,000	<b>Valid</b>
	Y1.13	0,827	0,000	Valid
	Y1.14	0,757	0,000	Valid
	Y1.15	0,830	0,000	Valid
	Y1.16	0,813	0,000	Valid
	Y1.17	0,796	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah ,2026

Dari hasil temuan uji validitas terlihat variabel kualitas produk (X1) , harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai pearson correlationnya  $> 0,273$  maka dinyatakan data hasil kuisisioner dikatakan valid.

### 3.2.2 Uji Reabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,675	$>0,06$	Reliable
Harga (X2)	0,606	$>0,06$	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	$>0,06$	Reliable

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Dari hasil uji reabilitas diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari  $0,06$  maka data diatas dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,200	$>0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	0,540	1,853
Harga(X2)	0,540	1,853

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,540 (>0,1) dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, di mana nilai tolerance >0,1 dan VIF <10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas pada model regresi.

### 3.3.3 Uji Heterokedasitas Glejser

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Kriteria
Brand image (X1)	0,670	>0,05
Harga (X2)	0,672	>0,05

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2026

Berdasarkan tabel dari uji heterokedasitas diperoleh nilai signifikansi X1 (kualitas produk) 0,670>0,05 dan X2 (harga) 0,672 >0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala atau terbebas heterokedasitas dalam model regresi.

### 3.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,215	4,004		-,803	,426
	Kualitas produk	1,148	,341	,388	3,371	,001
	Harga	1,240	,294	,486	4,222	,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel, rumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= -3,215 + 1,148 X_1 + 1,240 X_2$$

Adapun penjelasan dari rumusan diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstan -3,125

Nilai konstan -3,125 artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) bernilai nol maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang menurun sebesar 3,125.

2. Koefisien kualitas produk bernilai 1,148

Artinya, setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk, dengan asumsi variabel harga tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,148. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Koefisien harga sebesar 1,240

Koefisien harga sebesar 1,240 menunjukkan setiap kenaikan satu unit harga maka keputusan pembelian meningkat 1.240. Hal tersebut menunjukkan harga yang lebih tinggi membuat suatu produk menjadi kurang menarik, dalam hal ini harga yang lebih tinggi juga dilihat sebagai tanda kualitas atau nilai tambah yang lebih baik, sehingga mendorong kepuasan pembelian.

Secara keseluruhan hasil dari regresi inier berganda menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Moosdoom di Sukoharjo. Dengan kata lain, peningkatan kedua variabel cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli tas Moosdoom.

3.3.5 Uji Parsial ( T )

Tabel 12. Hasil Uji Parsial ( T )

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	7,360	0,000
Harga	8,078	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Dari tabel uji parsial diketahui nilai signifikansi *brand image* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan harga  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu halnya dengan variabel harga.

3.3.6 Determinasi R Square

Tabel 13. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,643	,628	3,376

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square 0,643 atau sebesar 64,3% artinya kedua variabel bebas sebesar 64,3% sumbangan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tiak diteliti.

3.7 Pengaruh Kualitas Peroduk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Moosdoom di Sukoharjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Tas Moosdoom, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dan dipertahankan guna memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi penggunanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, melainkan juga mencakup berbagai bentuk lain seperti jasa, aktivitas, individu, tempat, organisasi,

gagasan, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Purwati (2012) dan Puspita (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga menurut penelitian diatas dinyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tas Moosdoom di Sukoharjo. Penelitian sejalan dengan Fani Bahari, Dini Yani & Rieke Retnosary (2025) yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Moosdoom. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Muhammad Fauzan Nurfadli (2025) yang menyatakan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tas Moosdoom; harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk meningkatkan minat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian, persepsi harga atau harga produk sepatu Aerostreet secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga bisa bekerja bersama variabel lain untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Kualitas produk yang dikelola dan dijaga dengan baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Tas Moosdoom. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas yang diterima akan meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat diteliti lebih mendalam antara lain desain produk yang ditawarkan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan variabel penelitian yang lebih beragam.

## REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, *Statistik Industri Manufaktur Indonesia 2023*, Jakarta: BPS, 2023.
- [2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Perkembangan Industri Nasional*, Jakarta: Kemenperin, 2022.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [4] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY, USA: Free Press, 2008.
- [5] R. Ginting, "Pengaruh biaya bahan baku impor terhadap daya saing industri manufaktur," *Jurnal Manajemen Industri*, vol. 10, no. 2, pp. 85–94, 2020.
- [6] T. H. Handoko, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPF, 2019.
- [7] A. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [8] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- [9] B. S. Dharmmesta dan T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2014.

- [10] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99–120, 1991.