



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat

Muhamad Rivaldo ^{1*}, Mohammad Amas Lahat ², Dani Chandra Utama ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, UniversitasBina Sarana Informatika, Indonesia

Email : rivaldoanto73@gmail.com ¹, maslahaat@gmail.com ², dani.dcu@bsi.ac.id ³

*Penulis Korespondensi: rivaldoanto73@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Carvil products at Carvil Store Sunter Serdang, Central Jakarta, both partially and simultaneously. The research was conducted using a quantitative approach with a survey method. The population in this study consisted of consumers who had purchased or used Carvil products at Carvil Store Sunter Serdang, Central Jakarta. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics 27. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.947 and a significance value of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.835 and a significance value of 0.000. Furthermore, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 44.173 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) is 0.477, indicating that price and product quality explain 47.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 52.3% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that maintaining competitive prices and improving product quality are important factors in encouraging consumers to purchase Carvil products.

Keywords: Carvil; Coefficient Determination; Price; Product Quality; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,947 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,835 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 44,173 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,477 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Carvil.

Kata Kunci: Carvil; Harga; Keputusan Pembelian; Koefisien Determinasi; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri alas kaki di Indonesia semakin pesat dan menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin tinggi. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai merek, harga, kualitas, dan desain. Kondisi tersebut membuat

perusahaan perlu memahami faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Penelitian (Fajri et al., 2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk sepatu lokal.

Carvil merupakan salah satu merek lokal yang bergerak dalam industri alas kaki. Berdasarkan data penjualan Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat, terjadi perubahan penjualan selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022 penjualan mencapai Rp1.212.482.580, kemudian mengalami penurunan sebesar 7,60% menjadi Rp1.120.350.340 pada tahun 2023. Selanjutnya, penjualan meningkat menjadi Rp1.239.322.017 pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi Rp1.525.688.564 pada tahun 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga perlu diketahui faktor yang memengaruhinya.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menginginkan produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mengharapkan produk yang nyaman, tahan lama, memiliki bahan yang baik, serta sesuai dengan kebutuhan. Pada produk alas kaki, kualitas dapat dilihat dari kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika produk. Penelitian (Lindasari et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan produk yang akan dipilih setelah melakukan berbagai pertimbangan. Dalam proses tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, serta pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Penelitian (Rosa & Richo, 2023) mengenai produk sepatu Nike juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Karnawati & Santoso, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu, meskipun pengaruh harga dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian (Elidawaty Purba, 2021) mengenai produk Carvil di Kota Batam menunjukkan bahwa faktor pemasaran dan kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian (Buana & Rahmayati, 2024) secara khusus membahas produk Carvil dan menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konsumen Carvil di Surabaya,

sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat. Perbedaan lokasi dan karakteristik konsumen tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan.

Penelitian (Ajhari et al., 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Lana Sneakers. Hasil penelitian (Vera et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Penelitian (Maulana et al., 2024) juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Selanjutnya, penelitian (Supriyadi et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk masih menjadi salah satu aspek penting pada industri alas kaki.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang sama, khususnya pada pengaruh harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dan sebanding dengan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian (Putra & Dewi, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Selain itu, (Karnawati & Santoso, 2023) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk alas kaki, kualitas dapat dilihat dari kenyamanan, bahan, fungsi, daya tahan, kesesuaian, serta tampilan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian (Ihsannudin et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes. Selain itu, penelitian (Pembelian et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Konsumen dapat mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, serta pengalaman sebelumnya sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Penelitian (Armaijn et al., 2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Sementara itu, (Supriyadi et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mendukung hubungan antarvariabel yang digunakan. (Lindasari et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes. (Putri & Kunci, 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Selain itu, (Karnawati & Santoso, 2023) meneliti pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat dasar empiris untuk menguji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat dasar empiris untuk menguji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menguji harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, tetapi memiliki perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber yang berkaitan dengan penelitian. Variabel penelitian terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel kompensasi, motivasi kerja, dan disiplin kerja memiliki r hitung $>$ r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1).

No	Item Pernyataan	Sig.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,427	0,197	Valid
2	X1.2	0,000	0,409	0,197	Valid
3	X1.3	0,000	0,537	0,197	Valid
4	X1.4	0,000	0,634	0,197	Valid
5	X1.5	0,000	0,481	0,197	Valid
6	X1.6	0,000	0,558	0,197	Valid
7	X1.7	0,000	0,435	0,197	Valid
8	X1.8	0,000	0,652	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Produk (X2).

No	Item Pernyataan	Sig.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,617	0,197	Valid
2	X2.2	0,000	0,335	0,197	Valid
3	X2.3	0,000	0,521	0,197	Valid
4	X2.4	0,000	0,513	0,197	Valid
5	X2.5	0,000	0,423	0,197	Valid
6	X2.6	0,000	0,521	0,197	Valid
7	X2.7	0,000	0,616	0,197	Valid
8	X2.8	0,000	0,447	0,197	Valid
9	X2.9	0,000	0,470	0,197	Valid
10	X2.10	0,000	0,557	0,197	Valid
11	X2.11	0,000	0,376	0,197	Valid
12	X2.12	0,000	0,509	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

No	Item Pernyataan	Sig.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,000	0,615	0,197	Valid
2	Y2	0,000	0,515	0,197	Valid
3	Y3	0,000	0,498	0,197	Valid
4	Y4	0,000	0,413	0,197	Valid
5	Y5	0,000	0,474	0,197	Valid
6	Y6	0,000	0,519	0,197	Valid
7	Y7	0,000	0,556	0,197	Valid
8	Y8	0,000	0,606	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1-3 nilai r tabel adalah 0,197 serta item seluruh pertanyaan yang mencakup lingkungan kerja, disiplin kerja dan kinerja karyawan dianggap valid. Hal ini dikarenakan r hitung pada semua item pertanyaan tersebut lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

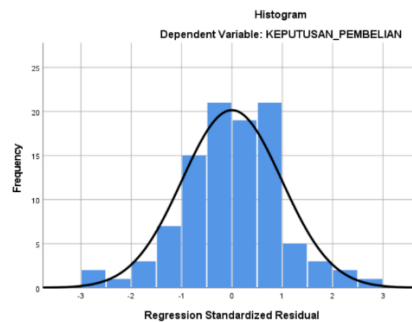
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	0,607	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,716	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

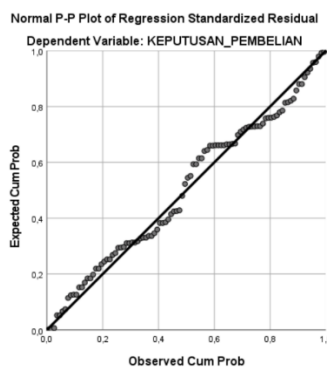
Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27, (2026)

Berdasarkan Gambar 1, histogram Regression Standardized Residual menunjukkan pola yang menyerupai distribusi normal. Data residual sebagian besar berada di sekitar nilai tengah dan membentuk pola seperti kurva lonceng. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27, (2026)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik Regression Standardized Residual sebagian besar berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki pola yang mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat ditemukan dan dianalisis melalui data yang disajikan pada tabel 5 dibawah ini. Tabel tersebut menampilkan informasi yang relevan untuk menentukan apakah distribusi data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak, yang merupakan langkah penting dalam proses analisis statistik lebih lanjut.

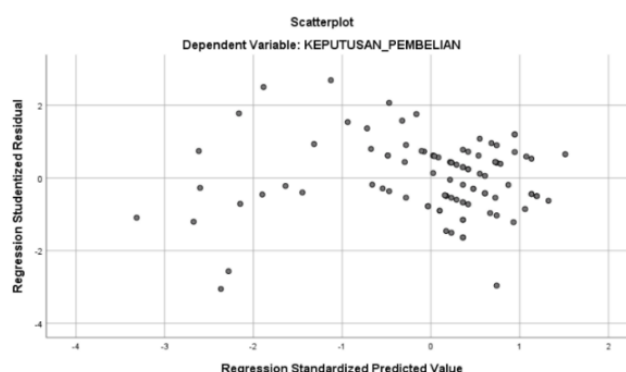
Tabel 5. Hasil Uji One – Sample Kolmogorov- Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06641669
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,062
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,092 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastis



Gambar 3. Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 27, (2026)

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah garis/nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X_1)	0,568	1,761
Kualitas Produk (X_2)	0,568	1,761

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi asumsi klasik untuk pengujian hipotesis.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas.

No	Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Sig. < 0,05	Linear
2	Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ pada kedua variabel. Jadi, Harga dan Kualitas Produk memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (Uji-T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 8. Hasil Uji-T.

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	3,947	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk (X_2)	3,835	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Uji-F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,022	2	192,511	44,173	,000 ^b
	Residual	422,738	97	4,358		
	Total	807,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,173 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,466	2,088
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel IV.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,477. Artinya, Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 47,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8,698	2,785		3,124	,002	
	Harga	,374	,095	,385	3,947	,000	,568 1,761
	Kualitas Produk	,259	,067	,374	3,835	,000	,568 1,761
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji t, Harga (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan t hitung 3,947, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk (X2) juga memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan t hitung 3,835, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,947 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Carvil, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fajri et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. Selain itu, penelitian (Ajhari et al., 2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Lana Sneakers.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,835 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk Carvil yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Lindasari et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu.

Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 44,173 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ajhari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Penelitian (Vera et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Carvil Store Sunter Serdang, Jakarta Pusat, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,477, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 47,7% keputusan pembelian, sedangkan 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Carvil Store Sunter Serdang disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi kenyamanan, daya tahan, bahan, dan desain agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, gaya hidup, dan pelayanan, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajhari, A., Purnama, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Lana Sneakers. *Baashima : Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.61492/baashima.v2i2.197>
- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2, 306–312.
- Buana, N., & Rahmayati, R. (2024). The Effect of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Employee Performance. *Journal La Bisecoman*, 5(5), 682–692. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i5.1553>
- Elidawaty Purba, B. P. A. S. F. K. D. D. V. S. A. M. G. H. P. S. N. F. A. S. R. E. (2021). 2935-*Article Text-7400-2-10-20210825*. 18(2), 237–253.
- Fajri, F. Al, Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 17–30. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30012>
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Husnul Chotimah, T. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 314–322. <https://doi.org/10.55606/jempaper.v1i3.497>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487.

<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>

- Lindasari, J., Natalia, F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). *Peran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(9), 2414–2428.
- Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(2), 158–173. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206>
- Pembelian, K., Brand, S., & Prayerkids, L. (2025). 3 1,2,3. 7(2).
- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Social Science*, 4(5), 2215–2223. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Rosa, D., & Richo, M. (2023). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA SERTA MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PT . SKF INDONESIA*. 110–113.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 320–324. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Vera, Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 125. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/2203/1754/6194>