

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS BUTTONSCARVES

Fania Maulidina^{1*}, Iisnawati Iisnawati², Aslamia Rosa³

¹ Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

² Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

³ Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-Mail:

¹ maulidinafania@gmail.com

² iisnawati82@gmail.com

³ aslamiarosa06@gmail.com

ABSTRACT

Kualitas produk dan *price fairness* merupakan dua faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam industri *fashion* lokal. Adanya fenomena mengenai komentar negatif terhadap produk tas Buttonsscarves di media sosial menunjukkan ketidakpuasan pasar yang belum secara langsung diuji melalui data empiris dari konsumen yang benar-benar pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden perempuan yang telah membeli produk tersebut. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga yang adil tetap menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian, meskipun terdapat komentar negatif di ruang publik. Implikasi dari hasil penelitian ini mengarah pada pentingnya konsistensi kualitas dan pengelolaan persepsi harga dalam strategi pemasaran merek lokal.

ARTICLE INFO

Keywords:

Fairness; Price; Product Quality; Purchase Decision

Article History

Submitted:

30-04-2025

Accepted:

29-05-2025

Published:

30-05-2025

Corresponding Author:

Fania Maulidina, maulidinafania@gmail.com

1. INTRODUCTION

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dilihat berbagai jenis bisnis yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah di bidang *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dan memberikan nilai ekspor terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan total 16,5 miliar dollar tahun 2022 (Hendriyani, 2024). Salah satu segmen yang mendapatkan perhatian khusus adalah produk tas. Tas merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari oleh para wanita di tengah perkembangan *fashion* saat ini. Tas tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai

simbol gaya hidup dan identitas diri. Buttonsscarves merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan desain yang elegan dan *trendy*. Keberhasilan Buttonsscarves dalam menarik konsumen didukung oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* lokal. Namun, pada tahun 2023 terdapat keluhan mengenai kualitas produk tas Buttonsscarves dan harga yang dianggap tidak adil mulai ramai diperbincangkan di media sosial.

Tabel 1. Data Komentar Negatif dan Positif terhadap Produk Tas Buttonsscarves pada Bulan Juni-Agustus 2023

No	Bulan	Komentar		Jumlah	Persentase
		Negatif	Positif		
1	Juni	448	263	711	63%
2	Juli	286	218	504	53%
3	Agustus	314	226	540	59%

Sumber: Instagram Buttonsscarves, 2023

Berdasarkan data yang bersumber dari akun resmi Instagram Buttonsscarves terdapat beberapa komentar negatif dan positif dari bulan juni hingga agustus. Kenaikan dan penurunan dalam jumlah komentar secara keseluruhan tidak menutup kemungkinan bahwa komentar negatif masih lebih unggul daripada komentar positif.

Tabel 2. Jenis Komentar terhadap Produk Tas Buttonsscarves di Instagram Buttonsscarves pada Bulan Juni-Agustus 2023

No.	Komentar	Jumlah
1.	Kualitas produk yang mudah mengelupas	485
2.	Kualitas produk Buttonsscarves dengan produk merek lain	167
3.	Harga yang dianggap tidak adil	396
		1048

Sumber: Instagram Buttonsscarves, 2023

Tabel diatas menunjukkan adanya keluhan dari para konsumen yang menilai tentang produk tas Buttonsscarves dan memiliki keluhan yang sama. Ada banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan daya tahan produk meskipun sudah mengikuti cara penyimpanan dan perawatan yang benar, selain itu terdapat komentar yang membandingkan kualitas produk dengan produk dari merek lain baik merek lokal maupun internasional. Komentar yang terjadi selain kualitas produk yang kurang baik adalah konsumen merasa harga yang mereka bayar tidak sesuai dengan bahan dan daya tahan produk, sehingga menyebabkan persepsi bahwa harga tas Buttonsscarves tidak adil. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah persepsi negatif tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian nyata oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses suatu keputusan konsumen secara nyata membeli produk. Seorang pembeli harus memiliki pilihan sebelum melakukan transaksi pembelian produk atau merek yang mereka sukai (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional saja akan tetapi ada faktor lain seperti, kualitas produk dan *price fairness* yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi dan harga yang

dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Haque, 2020).

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen (Lesmana & Ayu, 2019). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buttons scarves di Kota Banda Aceh (Miftahul Jannah et al., 2023). Namun, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Selain kualitas produk terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *price fairness*.

Price fairness atau keadilan harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa layanan sebanding dan wajar dengan manfaat atau nilai yang mereka terima (Martín-Consuegra et al., 2007). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tugu Chocolate di Kota Gede Yogyakarta (Gummelar, 2018). Penelitian oleh Lestari & Lestari (2023) menemukan bahwa *price fairness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang ada diatas dengan adanya fenomena dan *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttons scarves.

1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses suatu keputusan konsumen secara nyata membeli produk. Seorang pembeli harus memiliki pilihan lain sebagai alternatif sebelum melakukan transaksi pembelian produk atau merek yang mereka sukai (Kotler & Keller, 2021). Terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau manfaat yang sesuai bahkan lebih dari yang diinginkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:164). Kualitas produk yang tinggi sering kali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Indikator utama dari kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, kesesuaian, dan kualitas yang dirasakan.

1.3 Price Fairness

Price fairness (kewajaran harga) adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman & Hermansyah, 2015). Selain itu, *price fairness* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa layanan sebanding dan wajar dengan manfaat atau nilai yang mereka terima (Martín-Consuegra et al., 2007). Keadilan harga diukur melalui beberapa indikator yang mencakup berbagai aspek persepsi konsumen terhadap harga, yaitu harga dibandingkan kualitas, harga dibandingkan dengan produk sejenis, harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan transparansi harga.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel

dependen (Sugiyono, 2022). Karakteristik populasi yaitu konsumen yang memakai produk atau membeli setidaknya satu kali produk tas Buttons scarves. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan jumlah 100 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner online menggunakan skala likert 1-5 dengan variabel bebas adalah kualitas produk dan *price fairness*, sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk mengetahui hubungan secara linier variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), *price fairness* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Uji validitas untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian. Uji reliabilitas untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R^2), serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Semua uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi valid dan signifikan.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Result

Penelitian ini menjelaskan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam pengumpulan data.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	0	0%
Usia		
<20 Tahun	4	4%
21-30 Tahun	35	35%
31-40 Tahun	30	30%
41-50 Tahun	18	18%
>50 Tahun	13	13%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	13	13%
Pegawai Swasta/BUMN	30	30%
PNS	23	23%
Wirausaha	29	29%
Lainnya	5	5%
Pendapatan		
<Rp1.000.000	2	2%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	21	21%
Rp3.000.000-Rp5.000.000	35	35%
Rp5.000.000-Rp7.000.000	25	25%
>Rp7.000.000	17	17%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang mencakup 100% dari total responden. Pemilihan hanya responden perempuan berdasarkan pada segmentasi pasar produk tas Buttons scarves yang secara khusus memasarkan konsumen perempuan dan banyak diminati oleh konsumen perempuan, terutama yang memiliki <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

minat terhadap dunia *fashion*, gaya hidup modern, dan tren produk *modest fashion*. Dari segi usia, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-30 tahun dengan persentase 35%. Terdapat 30% mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau BUMN memiliki minat yang lebih tinggi. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 per bulan merupakan kelompok yang paling banyak, yaitu sebesar 35%. Data ini menunjukkan karakteristik responden bahwa konsumen produk tas Buttonsscarves umumnya berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah hingga menengah atas yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk *fashion* dengan harga yang relatif tinggi.

Tabel 4. Perilaku Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Apakah anda mencari ulasan atau rekomendasi sebelum membeli tas Buttonsscarves?	1. Ya	99	99%
	2. Tidak	1	1%
Seberapa sering Anda membeli tas Buttonsscarves dalam satu tahun?	1. 1 kali	44	44%
	2. 2-3 kali	43	43%
	3. Lebih dari 3 kali	13	13%
	4. Tidak Pernah	0	0%
Jenis tas apa yang sering Anda beli di Buttonsscarves?	1. Tas Selempang	8	8%
	2. Tas Bahu	27	27%
	3. Tas Kulit Asli	39	39%
	4. Tas Mini	6	6%
	5. Tas Jinjing	20	20%
	6. Tas Laptop	0	0%
Dimana biasanya Anda melakukan pembelian tas Buttonsscarves?	1. Toko Resmi	61	61%
	2. Website Buttonsscarves	23	23%
	3. E-commerce	16	16%
Apa alasan utama Anda membeli produk Buttonsscarves?	1. Kualitas Produk	30	30%
	2. Desain menarik	20	20%
	3. Harga yang sesuai	10	10%
	4. Citra merek	15	15%
	5. Gaya Hidup	20	20%
	6. <i>Review Influencer</i>	5	5%
	7. Promo atau Diskon	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat perilaku responden berdasarkan pencarian ulasan dan rekomendasi sebelum membeli tas Buttonsscarves sebanyak 99% responden menyatakan bahwa mereka mencari ulasan atau rekomendasi terlebih dahulu. Terdapat 44% responden yang membeli 1 kali tas Buttonsscarves dalam satu tahun. Tas kulit asli menjadi jenis tas yang sering dibeli oleh responden sebanyak 39% dan sebanyak 61% responden yang memilih toko resmi sebagai tempat mereka melakukan pembelian tas Buttonsscarves. Alasan utama responden membeli produk Buttonsscarves ada 30% karena kualitas produk, 20% memilih desain menarik, 20% memilih gaya hidup.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
	X _{1.1}	0,481	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,657	0,196	Valid

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X _{1.3}	0,710	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,734	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,664	0,196	Valid
	X _{1.6}	0,696	0,196	Valid
	X _{1.7}	0,724	0,196	Valid
Price Fairness	X _{2.1}	0,827	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,827	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,834	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,821	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,802	0,196	Valid
	Y ₂	0,858	0,196	Valid
	Y ₃	0,840	0,196	Valid
	Y ₄	0,853	0,196	Valid
	Y ₅	0,806	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Price Fairness (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,832	Reliabel
Price Fairness (X_2)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk sebagai (X_1) sebesar 0,832, variabel price fairness sebagai (X_2) sebesar 0,845 dan variabel keputusan pembelian sebagai (Y) sebesar 0,885. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan memenuhi syarat serta dapat dipercaya dalam analisis lebih lanjut.

3.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,16244226
	Absolute	0,120
Most Extreme Differences	Positive	0,119
	Negative	-0,120
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,112

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp.sig. (2 tailed) sebesar 0,112 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X ₁)	0,995	1,005
Price Fairness (X ₂)	0,995	1,005

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen > 0,10 yaitu 0,995 dan nilai VIF seluruh variabel independen < 10 yaitu 1,005. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,430		0,852	0,396
	Kualitas Produk (X ₁)	0,065	0,036	0,179	1,820	0,072
	Price Fairness (X ₂)	-	0,057	-0,167	-1,692	0,094
		0,097				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,072 dan *price fairness* (X₂) sebesar 0,094. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini. Meskipun nilai signifikansi kedua variabel mendekati batas 0,05, namun tetap berada di atas ambang yang ditentukan.

3.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,181	1,146		14,117	0,000
	Kualitas Produk (X ₁)	0,067	0,032	0,169	2,137	0,035
	Price Fairness (X ₂)	0,274	0,035	0,626	7,935	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,181 + 0,067X_1 + 0,274X_2 + \varepsilon$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka variabel kualitas produk dan *price fairness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 16,181 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan *price fairness* bernilai nol atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 16,181.
2. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,067 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,067.
3. *Price Fairness* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,274 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi keadilan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633 ^a	0,401	0,389	0,65541

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Price Fairness*

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 11 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,633 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara kualitas produk dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa 40,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *price fairness*. Sedangkan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,181	1,146		14,117	0,000
	Kualitas Produk (X_1)	0,067	0,032	0,169	2,137	0,035
	<i>Price Fairness</i> (X_2)	0,274	0,035	0,626	7,935	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 12 untuk hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,137 dengan signifikansi $0,035 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Price Fairness* (X_2) memiliki nilai t sebesar 7,935 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Reression	27,932	2	13,966	32,512	0,000 ^b
	Residual	41,668	97	0,430		
	Total	69,600	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, *Price Fairness*

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 13 diperoleh nilai f hitung sebesar 32,512 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *price fairness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Discussion

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttonsscarves. Artinya, semakin baik kualitas produk menurut persepsi konsumen, maka semakin tinggi juga untuk mereka melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan kualitas dalam proses pengambilan keputusan, namun saat ini persepsi mereka sedang menurun terhadap kualitas produk. Temuan ini selaras dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, yaitu adanya komentar negatif dari konsumen terkait kualitas produk yang mereka terima. Konsumen yang tetap membeli karena melihat dari citra merek Buttonsscarves yang dianggap eksklusif, gaya hidup yang mencerminkan selera *fashion* hingga status sosial, serta adanya pengaruh dari media sosial seperti *review influencer*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Miftahul Jannah et al (2023), Lesmana & Ayu (2019), Qiana & Lego (2021), Sumiati & Mujanah (2018), Setiyadi et al (2022), Oktavenia & Ardani (2018), dan Aghitsni & Busyra (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), Gummelar (2018), dan Beno et al (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk masih menjadi pertimbangan penting dalam membeli produk *fashion*. Hal ini berarti semakin baik konsumen menilai kualitas produk, seperti dari segi bahan, desain, daya tahan, dan kesesuaian ekspektasi, maka semakin besar juga mereka untuk membeli (Febrianti, 2022). Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah daya tahan. Tas yang terbuat dari kulit asli dan diolah dengan baik akan menghasilkan tas yang kuat, lentur dan memiliki ketahanan lebih dari dua tahun sehingga daya tahan menjadi tolak ukur kualitas tas kulit asli dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Mahrus et al., 2018).

3.2.2 Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian

Price fairness menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttonsscarves. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Keadilan harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Namun, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini karena terdapat komentar negatif mengenai harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen yang membeli merasa bahwa harga sesuai dan dapat diterima karena dipengaruhi faktor lain seperti desain, pengalaman penggunaan atau fakta bahwa mayoritas

konsumen membeli di toko resmi sehingga harga dianggap wajar karena disertai pelayanan, garansi, atau kepercayaan terhadap keaslian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Asy'ari & Karsudjono (2021), Sudiastari & Hartati (2022), dan Kahiri (2015) yang menemukan bahwa *price fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian oleh Lestari & Lestari (2023), Sherli, Lilik Noor Yuliati, (2023), dan Ayuningrum & Adie (2023).

Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan wajar oleh konsumen menggambarkan keadilan harga serta kesesuaian dengan kualitas produk sehingga secara signifikan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Fauziah et al., 2024). Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar toko sehingga transparansi harga serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Alfiah & Firmansyah, 2022).

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan *price fairness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttonsscarves. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk serta keadilan harga yang ditawarkan menjadi faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara teknis, seperti daya tahan, tampilan, dan fungsionalitas, tetapi juga memperhatikan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika kedua aspek ini dinilai positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Bahraen, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Sycho. Penelitian lain yang diteliti oleh (Sudiastari & Hartati, 2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri di Ketewel, Sukawati, Gianyar.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price fairness* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttonsscarves. Kualitas yang baik akan membantu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi potensi keluhan atau komentar negatif di masa mendatang. Transparansi dan keterbukaan dalam menyampaikan kualitas serta harga akan memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, *brand trust*, atau kepuasan konsumen.

REFERENCE

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

- Alfiah, & Firmansyah, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Ayuningrum, T., & Adie, N. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Price Fairness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Decision pada Astra Motor Ungaran*. 3.
- Bahraen, Y. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SYCHO (STUDI KASUS MARPOYAN-PEKANBARU)*. 75.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Curatman, A., & Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kewajaran Harga dan Merek Pribadi (Survey pada Konsumen Giant Kota Cirebon). *Jurnal Logika*, XIV(2), 42–49.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 437–440. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024). *Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Kahiri, R. H. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Fairness, Product Quality, dan Customer Value sebagai Variabel Intervening terhadap Purchase Decision Iphone di PS Store Jakarta*. 6.
- Kotler & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 th vol). Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(4), 654–644. <https://doi.org/10.53008/kalbisiaana.v9i4.1311>
- Mahrus, M., Rosy, F., Rizalina, R. A., & Ningtyas, M. A. (2018). *TANGGULANGIN SIDOARJO adalah Propinsi Jawa Timur, tepatnya di Kecamatan*. 8.

- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Miftahul Jannah, Suryani Murad, & Tuwisna. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2627–2636. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1751>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Sherli, Lilik Noor Yuliati, N. H. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada Pt. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumiati, S. & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10.