



Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang

Iis Noviyanti¹, Eti Rosalina²

^{1,2}Universitas Pamulang

¹dosen01107@unpam.ac.id, ²eti.rosalina1407@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 13 Agustus 2022

Disetujui 22 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Kualitas produk; Harga;
Keputusan pembelian;
Konsumen; Pedagang

Keywords :

Product quality; Price; Buying decision; Consumer; Trader

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD. Pleximo. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pedagang ecer UD. Pleximo yang berjumlah 430, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin dan di dapat sampel sebesar 82 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuisioner dan menggunakan *skala likert*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di UD Pleximo mempunyai hubungan yang sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi (R²) mendapat hasil 0,704 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,4 persen sedangkan 29,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk dan harga yang ditawarkan UD Pleximo Kota Tangerang sangat berperan dalam menarik konsumen untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions, determine the effect of price on purchasing decisions. And knowing the effect of product quality and price on purchasing decisions at UD. Pleximo. The method of this research is quantitative associative method. The population in this study is the consumer retailer UD. Pleximo totaling 430, the sampling technique in this study used the solvin formula and a sample of 82 respondents was obtained. The data collection method used is distributing questionnaires and using a Likert scale. The results of the study show that product quality and price have a very strong relationship with product purchasing decisions at UD Pleximo. The calculation of the coefficient of determination (R²) yields 0.704. This shows that the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions is 70.4 percent, while 29.6 percent is influenced by other factors. So that product quality and price have a significant effect and have a simultaneous positive direction on purchasing decisions, which means that product quality and prices offered by UD Pleximo Tangerang City play a very important role in attracting consumers to shop for shoes at UD Pleximo Tangerang City.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah dimana Perkembangan sektor industri yang cukup pesat dewasa ini membawa perubahan kepada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan barang-barang konsumsi. Oleh karena itu, produksi barang-barang konsumsi juga mengalami kemajuan pesat yang pada akhirnya menyebabkan melimpahnya barang-barang konsumsi dan jasa dipasaran yang selanjutnya akan melahirkan persaingan antar produsen. Salah satu produsen yang tidak lepas dari tingginya persaingan adalah produsen sepatu. Persaingan yang tinggi diperlukannya strategi untuk memiliki keunggulan yang dapat memberikan kepuasan pembeli dengan baik. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Noviyanti, 2018). Kepuasan menurut Tjiptono & Gregorius (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada

masa mendatang). Membuat keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan tentang penawaran produk dan jasa dijelaskan oleh Ram (2014) dalam Noviyanti et al. (2020). Menurut Kotler dalam Bahar & Sjahrudin (2017) ada 3 Indikator kualitas produk yaitu: Rasa nya yang Nyaman, Fitur Produk, dan Daya Tahan Kemasan.

Banyaknya produk sepatu yang beredar dipasaran dan sepatu saat ini juga sudah menjadi kebutuhan dari semua kalangan, baik digunakan untuk pemakaian sehari - hari atau untuk bergaya pada waktu tertentu saja. Sepatu saat ini juga dianggap sebagai barang mewah dimana banyaknya sepatu - sepatu yang bersejarah, seperti produk sepatu yang berkolaborasi dengan tokoh publik. Penggunaan sepatu yang semakin meningkat membuat perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan antar merek sepatu. Perusahaan dalam memenangkan persaingan tentunya harus menerapkan salah satu strategi yaitu pemasaran. Pemasaran dalam hal ini pemasaran produk sepatu merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang se-efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan.

Mengingat tingginya persaingan produk sepatu, maka yang paling menjadi perhatian adalah kualitas produk sepatu. Perusahaan UD Pleximo merupakan salah satu perusahaan kecil yang menjual dan memproduksi sepatu lokal. Perusahaan tersebut berada di Jalan Salemban Raya RT. 02/013 Pergudangan 100 Blok A3 No 3 Kampung Melayu Timur Kecamatan Teluk Naga, Kota Tangerang, Banten 15310. Alasan peneliti memilih UD. Pleximo sebagai objek penelitian karena perusahaan UD. Pleximo baru memulai usahanya bulan Februari tahun 2020 dimana bertepatan dengan munculnya wabah covid-19 yang membuat masyarakat mengurangi berbelanja barang yang non konsumsi yang akan berpengaruh terhadap penjualan sepatu di UD. Pleximo Kota Tangerang dimana hanya mampu menjual 2.925 pcs selama tahun 2020 sampai sekarang, berdasarkan penjualan yang mengalami naik turun peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di UD. Pleximo Kota Tangerang pada penelitian ini peneliti mengambil 2 faktor yang digunakan sebagai variabel yaitu kualitas produk dan harga. Data penjualan sepatu UD. Pleximo pada bulan Februari sampai januari dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Sepatu UD. Pleximo (Feb 2020-Jan 2021)

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan Penjualan
Februari-2020	110	110	Tercapai
Maret-2020	115	125	Tercapai
April-2020	125	165	Tercapai
Mei-2020	130	120	Tidak Tercapai
Juni-2020	115	112	Tidak Tercapai
Juli-2020	105	103	Tidak Tercapai
Agustus-2020	105	120	Tercapai
September-2020	125	160	Tercapai
Oktober-2020	170	70	Tidak Tercapai
November-2020	115	120	Tercapai
Desember-2020	120	117	Tidak Tercapai
Januari-2021	115	108	Tidak Tercapai
Total	1.450	1.430	Tidak Tercapai

Sumber: Laporan Penjualan UD. Pleximo (Data Diolah), 2022.

Berdasarkan tabel di atas, penjualan sepatu UD. Pleximo Kota Tangerang selama bulan Februari 2020 – Januari 2021 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Realisasi penjualan setiap bulan tidak sepenuhnya mencapai sesuai yang telah ditargetkan oleh perusahaan, melainkan yang mencapai target hanya 6 bulan yaitu pada bulan Februari, Maret, April, Agustus, September, dan November. Total penjualan selama periode Februari 2020 - Januari 2021 sebesar 1.430 (Pcs). Perusahaan UD. Pleximo dalam periode tersebut menargetkan penjualan sebesar 1.450 (Pcs) itu

berarti penjualan UD. Pleximo Kota Tangerang. dalam periode 12 bulan tidak mencapai target. Pada tabel 2 akan menggambarkan permasalahan bukan hanya target data penjualan tetapi juga data komplain konsumen.

Tabel 2 Data Komplain Konsumen UD. Pleximo (Feb 2020-Jan 2021)

Bulan	Total Penjualan (Pcs)	Komplain Konsumen (Pedagang Eceran)		
		Jahitan Kurang Rapih (Pcs)	Lem Kurang Kuat (Pcs)	Pengemasan Kurang Rapih (Pcs)
Februari-2020	110	20	15	30
Maret-2020	125	50	23	22
April-2020	165	12	15	18
Mei-2020	120	20	12	18
Juni-2020	112	20	18	25
Juli-2020	103	20	17	24
Agustus-2020	120	26	12	15
September-2020	160	10	16	30
Oktober-2020	70	19	54	23
November-2020	120	15	20	15
Desember-2020	117	18	20	20
Januari-2021	108	12	20	15
Total	1.430	242	242	255

Sumber: Laporan Penjualan UD. Pleximo (Data Diolah), 2022.

Berdasarkan tabel diatas tingkat komplain konsumen terhadap kualitas produk selama bulan februari 2020 sampai januari 2021 dengan total penjualan 1.430 (Pcs). Komplain pruduk di UD Pleximo Kota Tangerang terbagi 3 kategori yaitu jahitan kurang rapi dengan jumlah komplain 242 atau 6% dari keseluruhan penjualann. Komplain kedua adalah lem kurang kuat dengan jumlah komplain 242 atau 6% dari total penjualan. Komplain yang terakhir pengemasan kurang rapi dengan komplain sebesar 255 atau 5,6% dari total penjualan yang artinya kualitas produk dari UD Pleximo masih kurang bagus.

Kepuasan dari kualitas tetap dipertimbangkan dari harga yang ditawarkan, karena kemampuan pembeli berbeda-beda untuk memperoleh barang yang diinginkan. Oleh karena itu menurut harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Kasanti et al., 2019). Menurut Korowa et al. (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan manfaat- manfaat karena memiliki atau konsumen atas menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Payne (2007) dalam Rumagit (2013) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 Indikator yang mencirikan di dalam Harsanto & Hidayat (2017) yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan tingginya keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang diberikan. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Aina, 2017). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Tehuayo, 2018). Indikator dalam Keputusan Pembelian yang di gunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dalam Senggetang et al. (2019) yaitu Kemantapan pada Sebuah Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang memperoleh hasil dapat mendukung dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Arianto & Albani (2018) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4,397, dimana besarnya pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian yaitu sebesar 2,891, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gain et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dari UD Pleximo untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul maka penulis ingin melakukan pengkajian ulang mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo di Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah /scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2019). Tempat penelitian ini dilakukan di sekitar kawasan Kabupaten Tangerang atau wilayah terdekat dari UD. Pleximo Kota Tangerang. Waktu penelitian dilakukan antara Bulan Februari 2022 hingga September 2022. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, di mana menurut Sugiyono Sugiyono (2019) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Kemudian Sugiyono (2019) berpendapat “dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan”. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel N : Jumlah Populasi

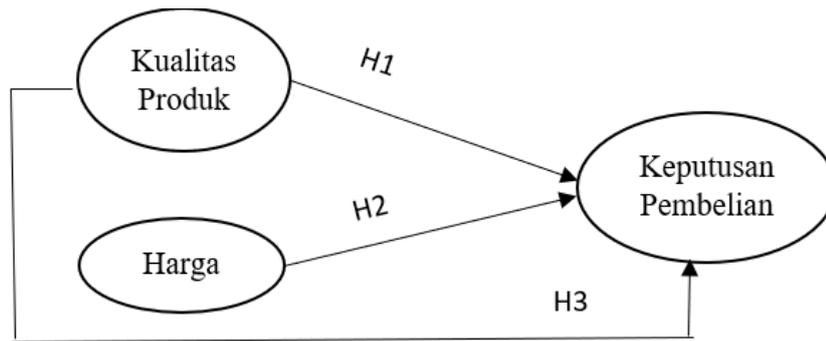
e : Kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10%

Mengacu pada rumus *slovin* , maka proporsional sampling dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{430}{(1+430 \cdot (0,100)^2)}$$
$$n = \frac{430}{(1+4,3)}$$
$$n = \frac{430}{(5,3)}$$

n = 81,13 (Dibulatkan menjadi 82 responden)

Untuk menjangkau responden yang berada pada tempat yang berbeda-beda, maka menggunakan aplikasi *google form* untuk mendapatkan data. Teknik analisis data ini di bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25. Data yang di ambil dari penelitian ini adalah data primer dan skunder kemudian dengan metode statistik yang di pakai yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik , uji Regresi , Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Pengaruh dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

H2: Pengaruh dan Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

H3: Pengaruh dan Signifikan Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	Pernyataan 1 (X1)	0.799	0,182	Valid
2	Pernyataan 2 (X1)	0.908	0,182	Valid
3	Pernyataan 3 (X1)	0.842	0,182	Valid
4	Pernyataan 4 (X1)	0.882	0,182	Valid
5	Pernyataan 5 (X1)	0.876	0,182	Valid
6	Pernyataan 6 (X1)	0.849	0,182	Valid
7	Pernyataan 7 (X1)	0.771	0,182	Valid
8	Pernyataan 8 (X1)	0.837	0,182	Valid
9	Pernyataan 9 (X1)	0.815	0,182	Valid
10	Pernyataan 10(X1)	0.817	0,182	Valid
11	Pernyataan 1 (X2)	0.818	0,182	Valid
12	Pernyataan 2 (X2)	0.827	0,182	Valid
13	Pernyataan 3 (X2)	0.840	0,182	Valid
14	Pernyataan 4 (X2)	0.796	0,182	Valid
15	Pernyataan 5 (X2)	0.843	0,182	Valid
16	Pernyataan 6(X2)	0.847	0,182	Valid
17	Pernyataan 7(X2)	0.858	0,182	Valid
18	Pernyataan 8(X2)	0.843	0,182	Valid
19	Pernyataan 9(X2)	0.764	0,182	Valid
20	Pernyataan 10(X2)	0.770	0,182	Valid
21	Pernyataan 1 (Y)	0.683	0,182	Valid
22	Pernyataan 2 (Y)	0.838	0,182	Valid
23	Pernyataan 3 (Y)	0.767	0,182	Valid
24	Pernyataan 4 (Y)	0.716	0,182	Valid
25	Pernyataan 5 (Y)	0.857	0,182	Valid
26	Pernyataan 6 (Y)	0.787	0,182	Valid
27	Pernyataan 7(Y)	0.829	0,182	Valid
28	Pernyataan 8(Y)	0.773	0,182	Valid
29	Pernyataan 9(Y)	0.784	0,182	Valid
30	Pernyataan 10(Y)	0.725	0,182	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 1, bahwa variabel Kualitas produk sebanyak 10 pernyataan, Harga adalah 10 pernyataan, dan Keputusan Pembelian adalah 10 pernyataan. Dari ketiga variabel tersebut, semua pernyataan adalah dinyatakan valid karena semuanya memiliki bilangan r hitung yang lebih besar dari bilangan r-tabel 0.182 yang berarti semua pernyataan dapat dikatakan Valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Rhitung	Rca	keterangan
1	Kualitas Produk	0,797	0,600	Reliabel
2	Harga	0,797	0,600	Reliabel
3	Kep utusan Pembelian	0,797	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dikatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung > r *cronbach alpha*.

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		82
<i>Normal Parameters</i> , ^a	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.37900448
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.089
	<i>Positive</i>	0.089
	<i>Negative</i>	-0.089
<i>Test Statistic</i>		0.089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.160 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah (2022)

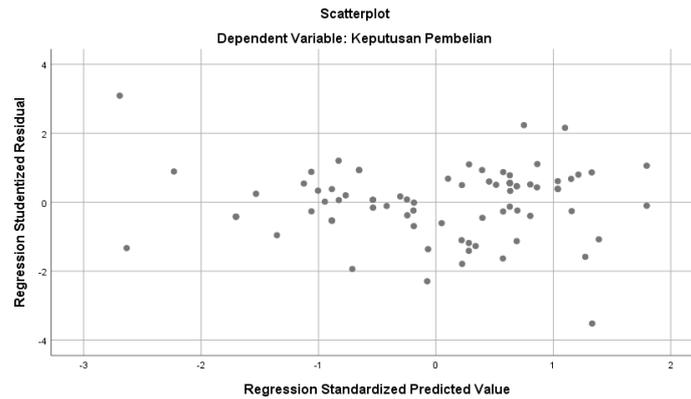
Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai Asymtotic Significance sebesar 0,160 > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

<i>Coefficientsa</i>		
		<i>Collinearity Statistics</i>
Model		<i>Tolerance</i> <i>VIF</i>
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0.193 5.186
	Harga	0.193 5.186

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 5.186 dan Harga (X2) sebesar 5.186 dan nilai masing- masing *Tolerance* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,193. Dengan demikian nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 10% (0,1), maka dalam model penelitian ini tidak ditemukan *Problem Multikolinieritas*.



Gambar 2 Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)
 Sumber : Data Diolah (2022)

Dari Output gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.068	2.073		2.928	0.004
	Kualitas Produk	0.397	0.122	0.452	3.240	0.002
	Harga	0.391	0.133	0.409	2.937	0.004

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.068 + 0,397 + 0,391$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6.068 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) maka keputusan pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 6.068 atau jika nilai X1 dan X2 nilainya = 0 maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai = 6.068. Yang artinya konsumen tetap membeli produk di UD Pleximo meskipun kualitas produk dan harga yang diberikan masih kurang maksimal. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaannya pada produk tersebut.

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,397. Artinya jika variabel kualitas produk (X1) meningkat satuan- satuannya dengan asumsi bahwa variabel harga (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,397. Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,391. Yang artinya jika variabel harga (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa kualitas produk (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,391.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient S</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.068	2.073		2.928	0.004
	Kualitas Produk	0.397	0.122	0.452	3.240	0.002
	Harga	0.391	0.133	0.409	2.937	0.004

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,002 < 0,05$ dan thitung $3,240 > t_{tabel} 1,664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk X1 secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Nilai signifikansi pada variabel harga (X2) sebesar $0,004 < 0,05$ dan thitung $2,937 > t_{tabel} 1,664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga X2 secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	3692.526	2	1846.263	93.904	0.000 ^b
	Residual	1553.230	79	19.661		
	Total	5245.756	81			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung $93,904 > t_{tabel} 3,11$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara Simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics R Square Change</i>
1	0.839 ^a	0.704	0.696	4.434	0.704

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,704, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variabel Y yaitu sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

Hasil dari pengujian memperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,397. Artinya jika variabel kualitas produk (X1) meningkat satuan- satuannya dengan asumsi bahwa variabel harga (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,397. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) nilai thitung $3,240 > t_{tabel} 1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan penjualan sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang. Adapun penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh oleh Ratnasari et al. (2014) menunjukkan bahwa pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry, ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,302 dan koefisien korelasi 0,943 dan memberikan kontribusi sebesar 89,0. selain itu pengaruhnya sangat kuat kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,944 dan memberikan kontribusi 89,1. Dari penelitian Akbar et al. (2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjuk baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Secara simultan citra merek,

kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7% menurut regresi berganda ukan bahwa kualitas produk memiliki.

Pengaruh dan Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

Hasil dari pengujian memperoleh bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,391. Yang artinya jika variabel harga (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa kualitas produk (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,391. Hasil dari uji parsial (uji t) nilai thitung 2,937 > ttabel 1,664 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, yang artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang ditawarkan UD Pleximo sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang. Adapun penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh oleh Fatmawati & Soliha (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Anggriawan & Brahmayanti (2016) memperoleh hasil variabel harga mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fineline (*Amala Gold Shop*) Pasar Atom Mall Surabaya.

Pengaruh dan Signifikan Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian UD Pleximo

Hasil dari uji simultan (uji f) yang nilai fhitung 93,904 > ftabel 3,11 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, yang artinya variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk dan harga yang ditawarkan UD Pleximo Kota Tangerang sangat berperan dalam menarik konsumen untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh oleh Joshua & Padmalia (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 72%. dengan hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93. Adapun penelitian yang mendukung dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) menyimpulkan bahwa dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen *Maxim Housewares* mencantumkan harga yang sama untuk semua *Showroom Maxim* di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas. Dalam penelitian Retnowulan (2017) terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari uji parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan penjualan sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang dan variabel harga berpengaruh secara signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang ditawarkan UD Pleximo sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang. Dengan demikian hasil dari uji simultan menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk dan harga yang ditawarkan UD Pleximo Kota Tangerang sangat berperan dalam menarik konsumen untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *Volume*, 5(1), 182–192.
- Akbar, M. F. D., Lubis, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 322–333.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. FINELE (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143–150.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 43–51.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Noviyanti, I., Suryani, N. L., Arianto, N., & Asmalah, L. (2020). Marketing intelligence implementation for supply chain managemnt of mix products that affect the purchasing decision on Citra Karisma, Yogyakarta. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1235–1242.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 95–100.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran penjualan eceran (Retailing Mix) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6(2).

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (edisi keempat). Yogyakarta. Penerbit: Andi.