

Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Baju Murah

Alma Nanda Nurlita¹, Ria Restiawati²

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha Bandung

e-mail: almananda07@gmail.com¹, riarestiawati09@gmail.com²

Abstrak

Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk serta harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan pendekatan explanatory research dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dan 105 responden sebagai sampel dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis digunakan adalah Uji Instrumen Data, Uji Normalitas Data, dan Analisis Jalur (Path Analysis). Dari penelitian ini ditunjukkan faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen ialah kualitas dan harga barang. Maka, dapat disimpulkan jika kualitas dan harga produk makin ditingkatkan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang akan meningkat pula.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

Researchers conducted the study with a view to analyzing the impact of product quality and product prices on consumer purchase decisions. In this study, researchers used the explanatory research approach with interviews as a data-gathering technique and 105 respondents as a sample with kuisioner as a data collection device. Analysis techniques are used to test data instruments, data normality tests, and path analysis. The study shows that a major factor in consumer purchase decisions is the quality and price of goods. The price and quality of the product increased, therefore, would have a bearing on consumer purchase decisions that would have increased.

Keywords : *Quality of Product, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin elusif membuat pengiklan atau pemasar memanfaatkan kepentingan guna mempromosikan tenaga kerja dan produk untuk memamerkan barang-barang mereka dan menjangkau pelanggan sebanyak mungkin melalui internet. Kontes bisnis semakin tinggi dengan hadirnya internet. Internet sangat mempengaruhi dunia bisnis, salah satunya adalah memanfaatkan internet sebagai wadah perdagangan *online*.

Salah satu perdagangan berbasis internet yang terkenal dan sangat potensial adalah toko berbasis internet atau *Online shop*. *Online Shop* merupakan suatu proses jual beli jasa dan produk dari penjual ke konsumen, dimana penjual dan konsumen belum pernah bertatap muka secara langsung yang mana barang dagangan yang ditawarkan disajikan melalui tayangan dengan gambar-gambar yang terdapat pada suatu situs atau *e-commerce*. Pembeli dapat memilih barang yang dibutuhkan untuk melakukan payment ke penjual melalui alat transaksi yang telah disepakati oleh kedua pihak yang terikat. Setelah proses pembayaran atau pelunasan selesai, penjual wajib mengirimkan produk pesanan pembeli ke lokasi yang dituju.

Berlandaskan pengertian harga oleh Philip Kotler (2005:175) Dapat disimpulkan salah satu elemen pemasaran ialah harga yang mengatur kekhususan suatu produk dan penempatan nilai atau brand suatu produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Harga suatu barang merupakan proporsi dari besarnya nilai pemenuhan pelanggan terhadap barang yang dibelinya. Konsumen rela memberikan bayaran terhadap sebuah barang dengan harga jual yang sangat mahal jika konsumen berasumsi bahwa pemenuhan kebutuhan yang dia harapkan terhadap barang yang akan dia beli tinggi. Namun, jika asumsi konsumen yang menimbang kepuasan kepada sebuah barang sebagai suatu nilai yang rendah, maka dia tidak akan mengambil barang tersebut dengan biaya yang mahal. Kualitas barang sangat mempengaruhi pemenuhan kepuasan pelanggan. Biasanya, pelanggan cenderung memilih barang yang memiliki harga terjangkau namun memiliki kualitas barang yang bagus, sehingga dalam keadaan persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan dan kebutuhan pembeli dan meningkatkan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memanfaatkan kelebihan yang ada pada produk yang pasarkan. Perusahaan yang lalai memahami kebutuhan, kebutuhan, dan selera pembeli akan menghadapi kegagalan dalam promosi dan penjualannya

Tuntutan yang wajib tercapai dari sebuah industri agar tidak mengalami kegagalan ialah berupaya untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Untuk menciptakan goal tersebut, diperlukan upaya untuk menciptakan serta mengelola bisnis dan administrasi yang dibutuhkan pembeli dengan biaya yang masuk akal. Selanjutnya, setiap perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami perilaku pembeli pada target pasar, karena keberadaan perusahaan sebagai asosiasi yang berupaya untuk mencapai kebutuhan dan keinginan pembeli sangat tergantung pada perilaku pembeli.

Seiring berkembangnya teknologi, kini konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Semua produk dan informasi produk sudah tersedia tanpa harus mengunjungi toko (Kotler, 2007: 5). Dengan teknologi saat ini kita dapat menjumpai berbagai produk di web atau *e-commerce* tanpa pergi ke toko tak terkecuali pada produk makanan, pakaian, serta perangkat rumah tangga yang saat ini dapat kita temukan di web atau *e-commerce*. Perubahan ini didorong oleh tingginya permintaan kebutuhan manusia, terutama masyarakat di perkotaan besar cenderung mempunyai keperluan yang berbeda dan lebih tinggi dengan waktu belanja yang terbatas, belanja *online* telah menjadi pilihan lain sebagai alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan konsumen yang memanfaatkan web office untuk berbelanja secara *online*.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kuliatas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bajuku Murah”**.

Masalah yang terjadi dengan Bajuku Murah adalah tingkat kontes bisnis yang serius. Dimana Bajuku Murah harus menghadapi persaingan yang ketat di pasaran mengingat banyak bermunculan toko *online* lain yang menawarkan produk pembanding Bajuku Murah. Persaingan sengit yang tak terhindarkan ini akan terus melemahkan dan menjadi masalah bagi Bajuku Murah

Selama dua tahun terakhir, tingkat perkembangan penjualan Bajuku Murah mengalami perubahan. Ini berdampak pada menurunnya keuntungan yang didapat perusahaan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pemilik toko *online* Bajuku Murah mengharapakan transaksi jual beli dapat meningkat seperti tahun-tahun sebelumnya dan bahkan melampaui. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel terlampir:

Tabel 1 Data Penjualan Bajuku Murah Tahun 2017-2021

2018		2019		2020	
Semester I	Semester II	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
30.661.000	45.779.500	142.705.000	89.420.500	88.267.000	118.623.500
31.957.500	47.022.500	207.284.500	63.638.000	81.285.000	131.870.000
39.336.500	50.066.500	230.401.500	67.538.000	102.272.000	166.547.000
48.871.500	163.429.500	225.162.000	76.132.000	132.456.000	133.273.000
50.019.500	188.482.000	355.761.000	103.857.000	260.006.000	127.213.000
49.118.000	194.461.000	58.845.000	145.757.000	88.171.000	166.188.500

Sumber data : Bajuku Murah Bandung, tahun 2018 s.d. tahun 2020

Dapat diperoleh informasi dari data tabel terkait pendapatan penjualan toko Bajuku Murah cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan seperti di bawah ini :

1. Apakah kualitas produk dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bajuku murah?
2. Bagaimana harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bajuku murah?
3. Apakah faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen bajuku murah adalah kualitas dan harga produk?

Harga

Harga adalah suatu hal mendasar yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk menilai jangkauan target pasar Perusahaan. Mengutip dari Kotler & Armstrong (2001:439) bahwasanya Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap sebuah jasa, produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena menggunakan jasa atau produk tersebut.

Pengertian dari harga, nilai, serta *utility* di dalam teori ekonomi merupakan suatu hal yang saling berhubungan. Pertama, *utility* yaitu komponen yang terdapat pada sebuah produk guna memenuhi kebutuhan atau needs, keinginan atau *wants*, dan kepuasan konsumen atau *satisfaction*. Sedangkan *value* merupakan ukuran suatu barang yang ditukarkan dengan satu barang lainnya. Nilai tersebut terlihat dalam situasi penukaran antar barang.

Selanjutnya, pengertian, nilai, serta utilitas dalam sebuah teori ekonomi merupakan ide yang saling terkait. Apa yang disiratkan oleh utilitas adalah aspek yang terdapat yang suatu produk yang memungkinkan produk itu untuk memuaskan kebutuhan atau needs, keinginan atau *wants*, dan kepuasan pembeli atau *satisfaction*. *Value* merupakan nilai suatu barang yang dapat ditukar dengan barang yang berbeda. Nilai dari barang tersebut harus terlihat dalam kondisi pertukaran antar produk atau barang.

Diringkas dari pernyataan (Fandy Tjiptono, 2007:151) Harga adalah satuan nonmeter yang tergantikan guna mendapatkan hak kepemilikan ataupun penggunaan dari suatu barang ataupun jasa.

Sedangkan Basu Swastha & T. Hani Handoko (2010:147) menyampaikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari barang dan pelayanannya ditambah beberapa produk apabila mungkin.

Kualitas Produk

Dikutip dari (Kotler & Keller, 2009:143), pengertian dari kualitas (*quality*) adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersampaikan atau dapat dikatakan tersirat. Hal ini mengakibatkan hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas produk

terbaik yang akan tumbuh dengan pesat. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

(Tjiptono, 2008:67) mengungkapkan bahwa kualitas adalah gabungan antara sifat dan juga karakteristik sebagai penentu sampai sejauh mana keluaran dapat menjadi prasyarat kebutuhan dari pelanggan ataupun penilaian sampai sejauh mana sifat serta karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas dari suatu produk dan jasa harus melewati beberapa tahapan dengan memperhatikan penilaian terhadap sebuah produk dan jasa, serta menciptakan barang dan tenaga kerja yang diharapkan dari konsumen. Dalam mewujudkan suatu kualitas terbaik, dibutuhkan standarisasi kualitas barang dan jasa.

Pembeli akan selalu mengevaluasi pencapaian sebuah barang. Kondisi ini harus terlihat dari kesanggupan suatu barang untuk membuat kualitas suatu barang dengan setiap spesifikasinya sehingga akhirnya dapat menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan disimpulkan bahwa kualitas oleh suatu barang dapat berdampak pada pilihan pembeli untuk membeli barang yang diiklankan

Kualitas dari sebuah produk baik barang maupun jasa ditentukan oleh beberapa dimensi. Menurut Tjiptono (2008:67), dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Daya tahan atau *durability*, menyiratkan seberapa lama ataupun usia item yang dirujuk bertahan sebelum item tersebut usang. Semakin sering frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka akan semakin besar daya produk tersebut.
2. Estetika atau *aesthetics*, berhubungan dengan tampilan produk atau jasa.
3. Fitur atau *features*, merupakan karakteristik dari suatu barang dan jasa yang dipersiapkan dalam menambah daya tarik atau penyempurnaan fungsi produk terhadap konsumen.
4. Keandalan atau *reliability*, ialah kemungkinan produk mampu memberikan kepuasan atau tidak kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki peluang kecil adanya kecacatan barang menandakan bahwa barang atau produk yang dihasilkan memiliki keandalan yang baik.
5. Kesan kualitas atau *perceived quality*, adalah penilaian yang dilakukan tanpa ada kotak fisik sebab ada peluang pembeli tidak memahami atau membutuhkan data tentang produk yang dimaksud.
6. Kesesuaian spesifikasi atau *conformance to specification*, yaitu kesesuaian terhadap detail, khususnya seberapa penting komponen kerja suatu produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam spesifikasi sesuai permintaan pembeli.
7. Kinerja atau *performance*, merupakan hubungan keterkaitan yang dimiliki antar karakteristik dari operasi dasar dengan sebuah produk.
8. *Service Ability*, yang meliputi kecepatan atau kemudahan dalam hal perbaikan, serta kemampuan dan keramahan staff pelayanan.

Dilihat dari aspek-aspek tersebut, menghasilkan kesimpulan yaitu aspek kualitas adalah prasyarat kualitas suatu produk yang berpotensi untuk memenuhi kepuasan konsumen atau pembeli sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan unsur kualitas barang mencakup kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian beserta hal-hal yang lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan yang dianggap sebagai pemilihan dari suatu tindakan terhadap dua alternatif ataupun lebih. Seseorang yang akan memilih akan lebih baik jika memiliki pilihan yang lain (schiffman & kanuk (2000)) dalam Sopiah (2013).

Keputusan pembelian merupakan proses gabungan yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua perilaku alternatif atau lebih dan juga memilih salah satu diantaranya. Hal ini diungkapkan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 184).

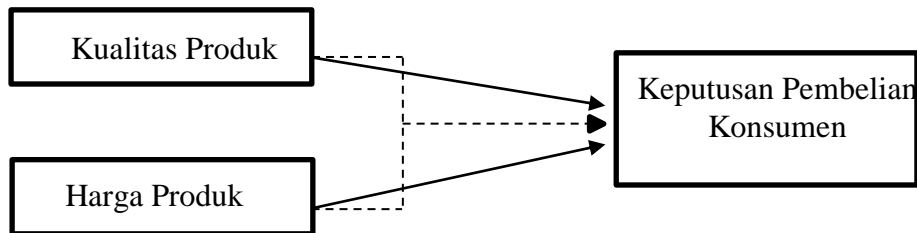
Disimpulkan dari (Sugiyono, 2004:51) perumusan hipotesis adalah faktor penting dalam sebuah penelitian karena hipotesis merupakan dalih tatkala terdapat sebuah masalah yang terjadi. Jika hipotesis dirancang dengan benar, hal ini berdampak pada keberhasilan

penelitian. Selain itu, hal ini pun mampu memperlihatkan data yang tepat dalam pengujian hipotesa tersebut.

Rumusan hipotesis yang didapatkan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Diperoleh dugaan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bajuku Murah.
2. Diperoleh dugaan bahwa terdapat pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bajuku Murah.
3. Diperoleh dugaan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk serta harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bajuku Murah.

Paradigma penelitian digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai tipe *explanatory research* , yang merupakan studi khusus yang memperjelas letak variabel-variabel yang diteliti dan keterkaitan antar variabel yang ada. Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang telah membeli barang Bajuku Murah guna mengukur dampak kualitas barang dan biaya barang terhadap pilihan pembelian pembeli Bajuku Murah

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini ialah masyarakat diseluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk pada Bajuku Murah. Sampel penelitian ini diambil dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, Menurut Sugiono (2004:122) “Teknik ini didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya”.

Data primer penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisisioner sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data dan informasi dari masyarakat yang pernah membeli pada toko Bajuku Murah untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas serta harga produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi ini peneliti menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah dikumpulkan dan tersusun pada table, kemudian data-data tersebut diuji menggunakan statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Hal ini dilakukan sesuai dengan landasan skala pengukuran menurut Sugiyono, (2010:131) sebagai mana yang telah kami simpulkan. Landasan skala pengukuran berperan sebagai dasar penentu panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga hasil pengukuran data berupa data kuantitatif. Alat analisis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Data, Uji Normalitas Data, dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan adalah kuesioner untuk menjabarkan dua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga Produk dan variabel dependen Keputusan Pembelian, yang diwakili oleh masing-masing delapan pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson dengan kriteria dinyatakan valid jika r hitung yang diperoleh $> 0,361$, sedangkan uji reliabilitas digunakan dengan metode Alpha

Cronbach, dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel jika koefisien $\alpha > 0,700$. Dari hasil pengujian diperoleh rekapitulasi hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner

Variabel		Uji Validitas		
		r hitung	r tabel	Validitas
X1	1	0,890	0,361	Valid
	2	0,863	0,361	Valid
	3	0,894	0,361	Valid
	4	0,942	0,361	Valid
	5	0,858	0,361	Valid
	6	0,932	0,361	Valid
	7	0,914	0,361	Valid
	8	0,889	0,361	Valid
X2	1	0,893	0,361	Valid
	2	0,905	0,361	Valid
	3	0,905	0,361	Valid
	4	0,929	0,361	Valid
	5	0,895	0,361	Valid
	6	0,757	0,361	Valid
	7	0,758	0,361	Valid
	8	0,510	0,361	Valid
Y	1	0,682	0,361	Valid
	2	0,622	0,361	Valid
	3	0,807	0,361	Valid
	4	0,639	0,361	Valid
	5	0,659	0,361	Valid
	6	0,756	0,361	Valid
	7	0,789	0,361	Valid
	8	0,567	0,361	Valid

Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua pernyataan pada tiga variabel yang diteliti dinyatakan valid dikarenakan r hitung semua pernyataan $> r$ tabel (0,361). Dengan hasil ini didapati instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid atau setiap pertanyaan yang digunakan dalam instrumen mampu mengukur dari setiap variabel yang hendak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach α	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0,965	0,700	Reliabel
X2	0,949	0,700	Reliabel
Y	0,843	0,700	Reliabel

Tabel 3 memperlihatkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dikarenakan Alpha Cronbach pada ketiga variabel $> 0,700$. Sesuai Dengan hasil yang didapatkan maka instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dari satu responden kepada responden yang lainnya atau

ketika digunakan dalam waktu yang berbeda sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 105 orang dengan usia paling rendah 19 tahun, paling tinggi 50 tahun dan rata-rata usia berkisar 30,69 ± 8,80 tahun, dan paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta (34,3%) dan wiraswasta (21,9%).

Tabel 4. Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	16	15,2%
Wiraswasta	23	21,9%
Karyawan swasta	36	34,3%
Freelance	21	20,0%
PNS	2	1,9%
TNI/Polri	2	1,9%
IRT	3	2,9%
Belum Bekerja	2	1,9%
Total	105	100%

Analisis Deskriptif

1. Gambaran Variabel Kualitas Produk

Dari hasil kuesioner yang didistribusikan kepada 105 responden, diperoleh penilaian responden mengenai variabel kualitas produk memiliki nilai keseluruhan secara rata-rata 3,63 dari skor maksimum 5, atau jika dalam bentuk persentase sebesar 72,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk Bajuku Murah dinilai Baik oleh responden (dalam interval 68,01%-84,00%). Demikian pula ke-delapan pernyataan mengenai kualitas produk dinilai baik oleh responden, dengan skor tertinggi dicapai oleh pernyataan No.8 (dapat dipercaya).

Tabel 5. Penilaian Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean Score	%	Interpretasi
1	Murah, cocok dengan tubuh	3,59	71,8%	Baik
2	Bahan produk terjamin kualitasnya	3,67	73,3%	Baik
3	Variasi produk lebih menarik dari toko lainnya	3,60	72,0%	Baik
4	Produk nyaman saat dipakai	3,63	72,6%	Baik
5	Produk tidak mudah rusak	3,56	71,2%	Baik
6	Warna produk Inovatif	3,60	72,0%	Baik
7	Memberikan reputasi yang baik	3,68	73,5%	Baik
8	Dapat dipercaya	3,70	73,9%	Baik
X₁. Kualitas Produk		3,63	72,5%	Baik

2. Gambaran Variabel Harga Produk

Dari hasil kuesioner yang didistribusikan kepada 105 responden, diperoleh penilaian responden mengenai variabel Harga produk memiliki nilai keseluruhan rata-rata 3,78 dari skor maksimum 5, atau jika dalam bentuk persentase sebesar 75,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum Harga produk Bajuku Murah dinilai Baik oleh responden (dalam interval 68,01%-84,00%). Demikian pula ke-delapan pernyataan

mengenai Harga produk dinilai baik oleh responden, dengan skor tertinggi dicapai oleh pernyataan No.1 (harga produk sesuai dengan kualitas) dan No.2 (harga produk terjangkau).

Tabel 6. Penilaian Responden Mengenai Harga Produk

No	Pernyataan	Mean Score	%	Interpretasi
1	Harga produk sesuai dengan kuliatas	3,83	76,6%	Baik
2	Harga produk terjangkau	3,83	76,6%	Baik
3	Harga bervariasi berdasarkan kualitas	3,80	76,0%	Baik
4	Harga sesuai dengan yang diinginkan	3,80	76,0%	Baik
5	Harga lebih murah dari toko lain	3,76	75,2%	Baik
6	Harga lebih rendah dari harga pasar	3,72	74,5%	Baik
7	Harga memenuhi harapan	3,74	74,9%	Baik
8	Informasi harga dimengerti dan dipahami	3,77	75,4%	Baik
X₂. Harga Produk		3,78	75,6%	Baik

Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner yang didistribusikan kepada 105 responden, diperoleh penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dari skor maksimum 5, atau jika dalam bentuk persentase sebesar 80,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum Keputusan Pembelian Bajuku Murah dinilai Baik oleh responden (dalam interval 68,01%-84,00%). Demikian pula ke-delapan pernyataan mengenai Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden, dengan skor tertinggi dicapai oleh pernyataan No.2 (membeli karena harga dan kualitas).

Tabel 7. Penilaian Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean Score	%	Interpretasi
1	Saya membeli karena adanya kebutuhan	4,00	80,0 %	Baik
2	Saya membeli karena harga dan kualitas	4,16	83,2 %	Baik
3	Saya membeli setelah membandingkan	4,08	81,5 %	Baik
4	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan	4,03	80,6 %	Baik
5	Produk mengikuti trend masa kini	3,92	78,5 %	Baik
6	Saya sangat puas dengan produknya	4,08	81,5 %	Baik
7	Saya tidak pernah kecewa dengan produknya	3,91	78,3 %	Baik
8	Saya akan melakukan pembelian secara berulang	4,06	81,1 %	Baik
Y. Keputusan Pembelian		4,03	80,6 %	Baik

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melaksanakan analisis jalur hal pertama yang harus dilakukan ialah uji asumsi klasik, hal itu dikarenakan pengujian memiliki prasyarat yang harus terpenuhi berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas dilaksanakan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan data dinyatakan berdistribusi normal jika p-value yang dihasilkan $> 0,05$. Dari hasil pengujian diperoleh p-value sebesar 0,109 dimana nilai tersebut $< 0,05$, dengan demikian hasil menunjukkan bahwa data yang dianalisis dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80950732
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.065
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

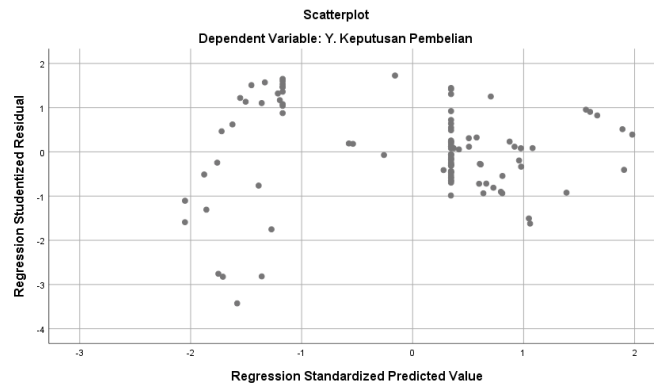
Pengujian kedua yang dilakukan oleh pengujian asumsi klasik ialah uji multikolinieritas, pengujian ini dilakukan dengan uji VIF, dengan ketentuan data dinyatakan tidak memiliki pelanggaran multikolinieritas jika VIF yang dihasilkan < 10 . Dari hasil pengujian diperoleh VIF sebesar 2,620 dimana nilai tersebut kurang dari 10, dapat disimpulkan variabel yang dianalisis dinyatakan terbebas dari pelanggaran multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1. Kualitas Produk	.382	2.620
	X2. Harga Produk	.382	2.620

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Pengujian asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas, yang dilakukan dengan metode grafis, dengan ketentuan data dinyatakan tidak memiliki pelanggaran asumsi heteroskedastisitas jika titik-titik koordinat yang dihasilkan tidak memiliki pola khusus (linier, kuadrat, atau bentuk lainnya). Dari hasil pengujian diperoleh pola scatterplot yang tidak memiliki pola tertentu atau berpola acak, dari pengujian ini didapati variabel yang dianalisis dinyatakan terbebas dari pelanggaran heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk melihat pengaruh dari Kualitas Produk serta Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung, tidak langsung, parsial maupun simultan, peneliti menggunakan Analisis Jalur. Analisis data dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS 25.0. Hasil analisis jalur menghasilkan nilai-nilai yang tertera dalam tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Analisis Persamaan Jalur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.804 ^a	.646	.639	2.836918	

a. Predictors: (Constant), X2. Harga Produk, X1. Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

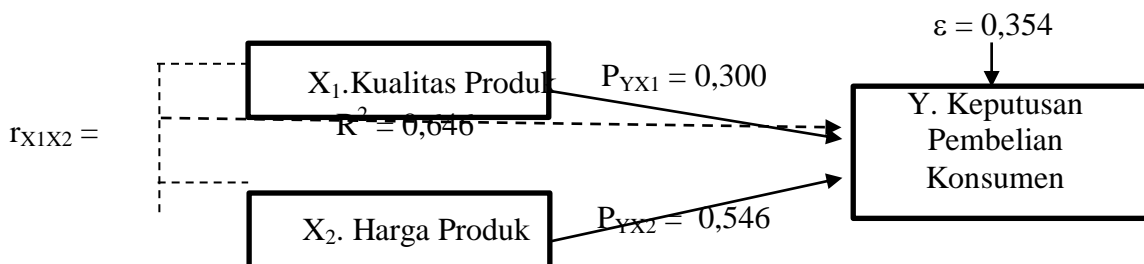
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.907	1.072		11.112	.000
	X1. Kualitas Produk	.219	.070	.300	3.149	.002
	X2. Harga Produk	.393	.069	.546	5.723	.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Dari tabel 10 didapatkan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,300 X1 + 0,546 X2 + 0,354$$

Jika digambarkan, persamaan tersebut dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Berdasarkan model di atas, dapat dilakukan perhitungan lebih lanjut terkait besar pengaruh secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana tersajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Persamaan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	
X ₁	0,300	9,0%	-	12,9%	21,9%
X ₂	0,546	29,8%	12,9%	-	42,7%
Total Pengaruh					64,6%

Dari nilai-nilai di atas, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Besar pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 21,9% yang terdiri dari pengaruh langsung (pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian Produk) sebesar 9% dan pengaruh tidak langsung (pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Produk) sebesar 12,9%.
2. Besar pengaruh Harga Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 42,7% yang terdiri dari pengaruh langsung (pengaruh dari Harga Produk terhadap Kualitas Pembelian Produk) sebesar 29,8% dan pengaruh tidak langsung (pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk) sebesar 12,9%.
3. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Harga Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara simultan sebesar 64,6%, dimana pengaruh terbesar diberikan oleh variabel Harga Produk (X₂) sebesar 42,7% dan sisanya diberikan oleh variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 21,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Dua tahap pengujian hipotesis yang dilakukan ialah uji hipotesis simultan dengan uji Anova (Uji F) dan Uji T student guna menguji hipotesis secara parsial

Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis yang akan diuji adalah

H₀ : X₁ dan X₂ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y

H₁ : X₁ dan X₂ secara simultan berpengaruh terhadap Y

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496.954	2	748.477	93.000	.000 ^b
	Residual	820.906	102	8.048		
	Total	2317.861	104			

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X₂. Harga Produk, X₁. Kualitas Produk

Dari tabel 12 diperoleh nilai F hitung 93,000 dan nilai sig (p-value) diketahui sebesar 0,000. Sebab p-value < 0,05 maka didapati H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya X₁ dan X₂ secara simultan terbukti memberikan dampak terhadap Y.

Uji Hipotesis Parsial X1

Hipotesis yang akan diuji dalam hipotesis parsial pertama adalah :
H0 : X1 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y
H1 : X1 secara parsial berpengaruh terhadap Y

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.907	1.072		11.112	.000
	X1. Kualitas Produk	.219	.070	.300	3.149	.002
	X2. Harga Produk	.393	.069	.546	5.723	.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 13 didapati nilai t hitung sebesar 3,149 dan nilai sig (p-value) 0,002. Dikarenakan p-value < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya X1 secara parsial terbukti memberikan dampak terhadap Y.

Uji Hipotesis Parsial X2

Hipotesis yang akan diuji dalam hipotesis parsial pertama adalah :
H0 : X2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y
H1 : X2 secara parsial berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan tabel yang sama, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,723 dan nilai sig (p-value) sebesar 0,000. Dikarenakan p-value < 0,05 maka kesimpulannya menolak H0 dan menerima H1, artinya adalah X2 secara parsial terbukti memberikan berpengaruh terhadap Y.

SIMPULAN

Hasil yang dapat disimpulkan dari analisis di atas ialah sebagai berikut :

1. Responden menyatakan bahwa kualitas produk Bajuku Murah terkategori baik, harga produk Bajuku Murah terkategori baik, demikian pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Bajuku Murah terkategori Baik.
2. Kualitas Produk (X1) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan besar pengaruh sebesar 21,9%.
3. Harga Produk (X2) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan besar pengaruh sebesar 42,7%.
4. Kualitas Produk (X1) dan Harga Produk (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan besar pengaruh simultan sebesar 64,6%, sisanya sebesar 35,4% ialah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James. F. (1994), "Perilaku Konsumen". Jilid I, edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Basu Swastha & T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: (Yogyakarta: BPEE, 2010), 147
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (1996). Manajemen Pemasaran. Liberty. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2007) Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2007:151).
- Hurlock (2003), Psikologi Perkembangan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P Keller, K.L. (2009), Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Airlangga, Jakarta.
- Mahardika, B. (2016). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Department Store (Survey Pada Pengunjung Ramayana Department Store Cimahi) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Philip Kotler & Amstrong, (2010), Priciples of Marketing, thirteen edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2010), 314
- Prasetio, Ari. (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal. Vol. 1. (2): 1-8