



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN

Fikri Yusup Mubarok¹, Triyadi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*fikrifarent@gmail.com¹, dosen02488@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study was to determine the Price Variable (X1), Product Quality (X2) and the Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at the Hj.Neneng Fashion Store in Pandeglang Banten. This research method uses a quantitative method with a quantitative descriptive approach. The sample used in this study used the entire population of 96 consumers as respondents. In this study, the sampling technique used was probability sampling. The results of the Price variable significantly influenced the Purchasing Decision with a t count of 7.335 > t table of 1.661 and a Sig. value <0.05 (0.0000 <0.05). The results of the Product Quality variable significantly influenced the Purchasing Decision with a t count of 9.849 > t table of 1.661 and a Sig. value <0.05 (0.000 <0.05). The results of the Price and Service Quality variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated f value of 73.043 > 3.09 and a Sig. value < 0.05 (0.000 < 0.05).*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Hj.Neneng di Pandeglang Banten. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan 96 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 7,335 > ttabel sebesar 1,661 dan nilai Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar 9,849 > ttabel sebesar 1,661 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar 73,043 > 3,09 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern ini, banyak dijumpai adanya perkembangan yang pesat pada sejumlah kota, salah satunya adalah kota Pandeglang. Perkembangan kota lingkungan, dan pergaulan sangatlah mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat setempat dalam hal berpakaian. Sedikit mengembalikan memori untuk mengingat bahwa gaya model berpakaian masyarakat Pandeglang 5-10 tahun yang lalu sangatlah sederhana, cuek, apa adanya, dan cenderung kurang menyenangkan apabila dipandang oleh mata. Namun, cara berpakaian masyarakat pandeglang masa kini sangatlah berbeda apabila dibandingkan dengan 5-10 tahun yang lalu, dimana cara dan gaya berpakaian sangatlah rapih, menarik, keren, dan gaul.

tahun 2022-2024 pada Toko Busana HJ. Neneng

Tahun	Hasil Penjualan(Rp)	Target Penjualan(Rp)
2022	850.000.000	1.000.000.000
2023	825.000.000	1.000.000.000
2024	795.000.000.	1.000.000.000

Sumber: Toko Busana HJ Neneng

Berdasarkan data tersebut bisa di lihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan di Toko Busana HJ Neneng yang terjadi pada tahun 2022-2024. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp850.000.000 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp825.000.000 lalu mengalami penurunan Kembali pada tahun 2024 yang hanya menghasilkan penjualan Rp795.000.000 .dari data tersebut target penjualan selama 3 tahun tidak pernah tercapai sepenuhnya.

Tabel 1.2

Data perbandingan Harga Produk Toko Busana HJ. Neneng

Produk	Toko Busana HJ.Neneng	Toko Busana H.Ujang
Mukena Wanita	100.000	90.000
Baju Tidur Wanita	65.000	60.000
Baju Kaos Wanita	55.000	50.000
Kemeja Wanita	75.000	70.000
Celana Jeans Wanita	150.000	140.000
Rok Wanita	80.000	75.000
Celana Bahan Wanita	120.000	110.000
Baju Gamis Wanita	150.000	145.000
Baju Daster Wanita	75.000	70.000
Kemeja Laki-Laki	75.000	70.000

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

Switer Laki-Laki	95.000	90.000
Baju Koko	80.000	75.000
Celana Jeans Laki-Laki	140.000	130.000
Celana Pendek Laki-Laki	111.000	100.000
Celana Bahan Laki-laki	90.000	80.000
Kemeja Pendek Laki-Laki	85.000	80.000
Baju Kaos Laki-Laki	75.000	70.000
Krudung Wanita	45.000	40.000
Handuk Laki-Laki	35.000	30.000
Samping Laki-Laki	75.000	70.000
Pakaian Dalam Wanita	30.000	25.000

Sumber: Data Diolah peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perbandingan harga yang ditetapkan Toko Busana HJ Neneng bila dibandingkan dengan kompetitor masih jauh lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen harganya belum terjangkau dan harga tersebut masih lebih mahal dibandingkan busana yang ditawarkan di tempat lain. Harga yang lebih tinggi disesuaikan dengan kualitas busana yang diberikan kepada konsumen. Dengan busana yang lebih berkualitas maka dari segi saing harga Toko Busana HJ Neneng lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor, dengan manfaat yang lebih baik maka sudah wajar harga yang ditawarkan lebih mahal.

Tabel 1.3
Data Penelitian Perbandingan kualitas produk di Toko Busana Hj.Neneng dan H. Ujang

Kriteria	Produk Busana Hj. Neneng	Produk Busana H.Ujang
Jenis Bahan	Katun premium	Katun biasa
Kualitas Jahitan	Rapih double stich	Standar
Design	Trend dan kekinian	Basic dan simple
Pilihan Warna	10+ pilihan	5 Warna
Daya tahan	Tahan 20+ kali cuci	Tahan 10 kali cuci
Kemasan Produk	Box eksklusif + Thankyou card	Plastik biasa

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

Berdasarkan tabel 1.3 kualitas produk Produk yang dijual oleh Toko Busana Hj. Neneng secara keseluruhan memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan dengan produk dari Toko Busana H. Ujang, baik dari segi bahan, jahitan, desain, variasi, daya tahan, hingga kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa Hj. Neneng menargetkan segmen pasar yang lebih mengutamakan kualitas dan estetika, sementara H. Ujang lebih pada produk dasar dan ekonomis.

Tabel 1.4

Data Penelitian Kualitas Produk di Toko Busana Hj Neneng

No	Pertanyaan	Jawaban				Respo nden	Prese ntase
		Ya		Tidak			
		Org	%	Org	%		
1	(Keterjangkauan Harga) Harga produk toko Busana Hj Neneng terjangkau oleh konsumen	13	43,3	17	56,7	30	100%
2	(Kesesuaian harga dengan kualitas produk) Harga produk toko Busana Hj.Neneng sangat bervariasi	9	30	21	70	30	100%
3	(Daya saing harga) Harga produk toko Busana Hj Neneng sesuai dengan keinginan konsumen	7	23,3	23	76,7	30	100%
4	(Kesesuaian harga dengan manfaat) Konsumen membeli dikarenakan harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	6	20	24	80	30	100%

Berdasarkan tabel 1.4 kualitas produk dari 30 responden yang di peroleh dari konsumen yang pernah membeli produk di Toko Busana Hj Neneng di Pandeglang, terkait pernyataan adanya presentase terendah dilihat dari indikator keterjangkauan harga sebesar 43,3% dengan responden sebanyak 13 orang dan yang memilih tidak 56,7% dengan responden sebanyak 17 orang. Kualitas produk Toko Busana Hj Neneng di Pandeglang, dinilai masih kurang baik oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1.1 Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memaksimalkan laba.

1.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa suatu organisasi atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis yang telah ditetapkan dengan cara efisien dan efektif.

1.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226) dalam Sisya Dwi Iranti Kusdirah (2019:4), “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.”

1.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50), “Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan.”

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Dengan pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2019:37) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HJ.Neneng” menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

Berdasarkan tempat yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Toko Busana HJ.Neneng.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel yang di gunakan berdasarkan populasi,dengan cara menggunakan Non-Probability sampling dengan metode purposive sampling Dimana Teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah di tentukan kepada responden.sugiyono (2013;215).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

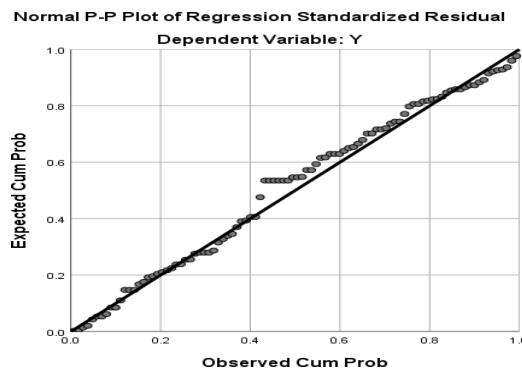
1.1.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independent dengan varaibel dependen sehingga hasil dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak ada data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian.pengujian dilakukan pada program SPSS Versi 26. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas

Descriptive Statistics							
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Statistic	Std. Statistic
					Error	Error	
Unstandardized Residual	96	-4.99093	3.48686	.000000	1.74272107	-.482	-.065
Valid N (listwise)	96						

Sumber :Data diolah menggunakan spss versi 26

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar di bawah ini:



Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.2

Sumber : Data diolah menggunakan Spss versi 26

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar deskitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat di simpulkan bahwa model-regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.171	3.353		2.736	.007		
	X1	.427	.086	.358	4.967	.000	.804	1.243
	X2	.369	.048	.554	7.685	.000	.804	1.243

a. Dependent Variable: Y

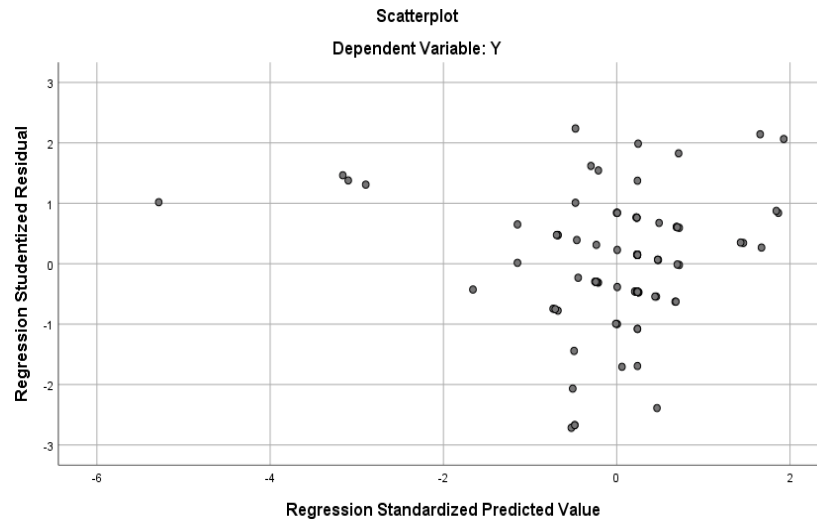
Sumber: Data diolah menggunakan spss versi 26

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai Tolerance variabel harga dan Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0.804 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dimana pada variabel harga dan Kualitas produk mempunyai nilai sebesar 1.243 sehingga nilai untuk variabel harga dan kualitas produk pada VIF < 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolineritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**



Gambar 4.3

Sumber :Data diolah menggunakan spss versi 26

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, bahwasannya titik-titik tersebar tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwasannya tidak ada gejala heteroskedasitas di penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.603	1.761	1.860

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah menggunakan spss versi 26

Berdasarkan tabel diatas, pengujian autokorelasi memakai uji Durbin-Waston membuktikan bahwasannya nilai Durbin-Waston senilai 1,860 ada di interval 1,55 – 2,45 Sehingga data pada variabel penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.084	4.237		2.852	.005	

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

X1	.719	.098	.603	7.335	.000	1.000	1.000
----	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan spss versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (7.335 > 1.661) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.29

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.217	2	226.609	73.043	.000 ^b
	Residual	288.522	93	3.102		
	Total	741.740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah menggunakan spss versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (73,043 > 3,09), hal ini juga dipersangat kuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian makan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Toko Busana Hj. Neneng.

1.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1.2.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,084 + 0,719 X1$, dengan koefisien korelasi senilai 0,363 Nilai determinasi, yang mengukur kontribusi pengaruh variabel harga (X1) pada Keputusan Pengambilan (Y), yakni 36,3 % sedangkan sisanya sebesar 63,7 % yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Uji hipotesis membuktikan bahwasanya nilai t hitung positif lebih besar dari t bagan (7.335, > 1,661). Hal ini diperjelas oleh nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih kecil

dari 0,05. Oleh karena itu sejalan dengan teori penawaran dan permintaan, Korelasi antara teori permintaan dan penawaran harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan jumlah barang yang diminta, mempengaruhi keputusan pembelian . Selain itu, interaksi antara permintaan dan penawaran juga menentukan harga pasar yang berpengaruh pada perilaku pembelian. Ho1 ditolak dan Ha1 disetujui, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Busana Hj.Neneng. Hal ini Sejalan dengan penelitian terdahulu Rissa Mustika sari dan Prihartono (2021) Variabel Harga Positif signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian di 50 responden. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Nurmin arianto,Giovanni (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap Keputusan pembelian

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y' = 23,157 + 0,475 X_2$, dengan koefisien korelasi senilai 0,508 Nilai determinasi, yang mengukur kontribusi pengaruh variabel harga (X1) pada Keputusan Pengambilan (Y), yakni sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 0,492 atau 49,2 % yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Uji hipotesis membuktikan bahwasanya nilai t hitung positif lebih besar dari t bagan (9.848, > 1,661). Hal ini diperjelas oleh nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu sejalan dengan teori nilai persepsi, Korelasi antara teori nilai persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. H_0 ditolak dan H_a disetujui, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli pada Toko Busana Hj.Neneng. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M.Amri Nasution (2019) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian terdahulu Amrullah, pamasang (2016) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.2.3 Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan perolehan penelitian, membuktikan bahwasanya Variabel harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y' = 9,171 + 0,427 X_1 + 0,369 X_2$. Nilai koefisien keterkaitan atau tingkat dampak antara variabel bebas dengan variabel terikat didapati senilai 0,611 artinya variabel harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien determinasi atau kontribusi dampak secara simultan senilai 0,611 atau sebesar 61,1% sedangkan sisanya sebesar 0,389 atau 38,9% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (73,043 > 3,09). Hal tersebut diperjelas dengan nilai dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Ditarik kesimpulan bahwasanya variabel harga dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Hj.Neneng di Pandeglang Banten.

Dengan demikian, hasil pengujian diatas sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah 2016, dan Amri nasution 2019. Yang menyatakan bahwa harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pada penemuan studi pada toko busana hj. Neneng di pandeglang banten, maka ditentukan seperti:

1. Adanya pengaruh positif antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko busana hj.Neneng di pandeglang banten , hal tersebut terbukti kebenarannya dari koefisien Regresi $Y = 12,084 + 0,719 X_1$, dengan koefisien korelasi senilai 0,364 Nilai determinasi, yang mengukur kontribusi pengaruh variabel harga (X1) pada Keputusan Pengambilan (Y), yakni 36,3 % sedangkan sisanya sebesar 63,7 % yang dipengaruhi oleh faktor – faktor

lain. Uji hipotesis membuktikan bahwasanya nilai t hitung positif lebih besar dari t bagan ($7.335, > 1,661$). Hal ini diperjelas oleh nilai signifikansi senilai $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a disetujui, membuktikan adanya pengaruh antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Busana Hj.Neneng.

2. Adanya pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada toko busana hj. Neneng hal tersebut dibuktikan dari koefisien regresi $Y' = 23,157 + 0,475 X_2$, dengan koefisien korelasi senilai $0,508$ Nilai determinasi, yang mengukur kontribusi pengaruh variabel harga (X_1) pada Keputusan Pengambilan (Y), yakni sebesar $50,8\%$ sedangkan sisanya sebesar $0,492$ atau $49,2\%$ yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Uji hipotesis membuktikan bahwasanya nilai t hitung positif lebih besar dari t bagan ($9.848, > 1,661$). Hal ini diperjelas oleh nilai signifikansi senilai $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a disetujui, membuktikan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Busana Hj.Neneng.
3. Adanya pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) toko busana hj.neneng di pandeglang banten, $Y' = 9,171 + 0,427 X_1 + 0,369 X_2$. Nilai koefisien keterkaitan atau tingkat dampak antara variabel bebas dengan variabel terikat didapati senilai $0,611$ artinya variabel harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien determinasi atau kontribusi dampak secara simultan senilai $0,611$ atau sebesar $61,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $0,389$ atau $38,9\%$ yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($73,043 > 3,09$). Hal tersebut diperjelas dengan nilai dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Ditarik kesimpulan bahwasanya variabel harga dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Hj.Neneng di Pandeglang Banten.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini masih menunjukkan kekurangan. Berlandaskan pengalaman langsung selama proses penelitian ini, terdapat berbagai keterbatasan yang dialami, menjadikan elemen krusial supaya diperhatikan bagi peneliti-peneliti dimasa mendatang pada perihal ini peneliti memaparkarkan kesukaran, kelianan, serta dependensi yang terjadi, antara lain seperti:

1. Saat proses pengambilan data, keterangan yang disampaikan responden melewati kuesioner kadang kala tak merefleksikan sudut pandang sebenarnya, ini dikarenakan oleh perbedaan buah pikiran, tanggapan serta pemahaman yang dimiliki masing-masing responden.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel, sehingga kemungkinan perolehan yang didapatkan kurang maksimal. Elemen elemen yang mendampaki minat beli pada toko busana hj. Neneng di pandeglang banten. Di penelitian ini variabel bebas hanya dari dua variabel yakni harga dan kualitas produk, sementara itu tentunya masih banyak elemen lain yang ikut serta mempengaruhi Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis ingin menyampaikan beberapa saran berikut:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

1. Sebagai pelaku usaha menengah keatas perlu adanya dorongan dari pemerintah terkait kebijakan penjualan dan meningkatkan daya beli Masyarakat.
2. Toko Busana Hj.Neneng harus menjaga kualitas produknya agar mampu memiliki kepercayaan masyarakat yang baik.
3. Toko Busana Hj. Neneng harus selalu mengedepankan pelayanan utamanya para karyawan dalam memberikan layanan langsung kepada konsumen.
4. Toko busana untuk tidak hanya berfokus pada perang harga, melainkan meningkatkan perceived quality melalui edukasi jenis bahan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian yang tahan lama (sustainable fashion) meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi.
5. Untuk peneliti berikutnya agar di tambahkan variabel lain terkait apa saja yang menjadi faktor terhadap Keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6 (2), 143-154
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. Sumber: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2016 ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127
- Dede Solihin dan Estiko Wibawanto. (2020) *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3 No. 3 ISSN No. Print 2598-0823, Online : 2598-2893
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy: Text and Cases*, Seventh Edition. Boston: Cengage Learning.
- Gujarati. (2003). *Basic Econometrics*. Erlangga.
- Ikhsan Faozi dan SB Handayani Sumber: *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol. 26 No. 47 Oktober 2019 ISSN: 0853-8778
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry Sumber: *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume
- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke Tiga Belas* Jakarta: Erlangga.
- M Amri Nasution Sumber: *Jurnal Warta Dharmawangsa* Vol. 13 No.1, Januari 2019 ISSN: 1829-7463, ESSN: 2716-3983
- Nurmin. Sumber: *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, April 2018. ISSN : 2339 0689, E-ISSN : 2406-8616
- Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) Sumber: *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3 No. 2 Hal: 12-22 Februari 2020 ISSN: 2598-0823 ESSN: 2698-2893

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
BUSANA HJ NENENG DI PANDEGLANG BANTEN**

- Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3 Desember 2021 ISSN: 25411-5255
ESSN: 2621-5306
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta
- Sugiyono, 2019. (2009). *Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.pdf*. Sugiyono. 2013.
Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Kotler, Philip, et al. 2016. "Marketing Management.
- Virginia Meryanta Panjaitan dan Dra. Sri Suryoko, M.Si, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, Hal. 146-155, Desember. 2016 ESSN: 2746-1297