



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor

Rangga Permana Putra

ranggapermanaputra882@gmail.com

Universitas Pamulang

Abdul Khoir

dosen02490@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: ranggapermanaputra882@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at Distro Bindos Store Ciseeng Bogor, with a sample of 96 consumers. The method used is quantitative, with data analysis including classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and F test. The results showed that price has a significant effect on purchasing decisions with regression $Y = 5.064 + 0.883 X1$ and a correlation of 0.885. Product quality also has a significant effect with regression $Y = 1.011 + 0.966 X2$ and correlation 0.874. Simultaneously, price and product quality have a significant effect with regression $Y = 1.094 + 0.510 X1 + 0.481 X2$ and a coefficient of determination of 83.3%. Hypothesis testing shows that the value of t count > t table ($18.420 > 1.661$) and ($17.447 > 1.661$), and F count > F table ($231.371 > 3.09$), which indicates a significant effect of price and product quality on purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Product Quality, and Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor, dengan sampel 96 konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan regresi $Y = 5,064 + 0,883 X1$ dan korelasi 0,885. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan regresi $Y = 1,011 + 0,966 X2$ dan korelasi 0,874. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan regresi $Y = 1,094 + 0,510 X1 + 0,481 X2$ dan koefisien determinasi 83,3%. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($18,420 > 1,661$) dan ($17,447 > 1,661$), serta F hitung > F tabel ($231,371 > 3,09$), yang menandakan pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan zaman turut mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya ialah didalam aspek dunia bisnis. Didalam dunia bisnis perkembangan zaman ditandai dengan semakin ketatnya persaingan didalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Untuk itu setiap pelaku usaha berusaha keras agar produk maupun jasa yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian konsumen. salah satu hal yang dilakukan oleh pelaku usaha ialah didalam melakukan inovasi produk serta pelayanan yang ditawarkan saat proses jual beli berlangsung agar nantinya suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat dilirik oleh konsumen. adanya bukti nyata perkembangan zaman berdampak terhadap dunia bisnis yakni adanya peningkatan atau percepatan pertumbuhan ekonomi didalam beberapa kelompok industry manufaktur. Dapat dimisalkan didalam hal dunia industry tekstil dan pakaian mengalami peningkatan ditahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Received September 30, 2024; Revised Oktober 30, 2024; November 09, 2024

** Rangga Permana Putra, ranggapermanaputra882@gmail.com*

Salah satu contoh perusahaan yang mengalami dampak akibat adanya perkembangan zaman ialah Distro Bindos Store, perusahaan ini merupakan usaha yang dikategorikan sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang berfokus didalam bidang sandang seperti T-Shirt, Shirt, Outwear, Pants, Cap, Bag, dan Shoes. Didalam melakukan usahanya Distro Bindos Store kerap kali menemui kendala didalam menjalankan usahanya. Berdasarkan data yang telah dianalisis peneliti jumlah penjualan Distro Bindos Store setiap tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, penjualan menurun Rp 297.508.655 akibat peluncuran produk baru oleh kompetitor yang lebih menarik bagi konsumen. Bindos Store selalu berupaya mengikuti tren fashion dan memperbarui koleksinya untuk mempertahankan minat konsumen, untuk itu ketika terjadinya fluktuasi pendapatan maka Distro Bindos Store perlu mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fluktuasi pendapatan ini menunjukkan ketidakstabilan volume penjualan yang terjadi di Distro Bindos Store.

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena selain mendatangkan pendapatan, harga dipengaruhi dengan adanya distribusi, serta kualitas produk. Harga dapat berubah dengan cepat sesuai kondisi pasar, sehingga suatu usaha perlu mempertimbangkan berbagai hal didalam strategi penetapan suatu harga. Penetapan harga menjadi kunci keberhasilan bisnis karena dapat menentukan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Selanjutnya yang turut menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kualitas produ. Kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan diproduksi dengan kualitas yang konsisten, sehingga konsumen rela membayar lebih untuk produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dijelaskan diatas maka peneliti didalam penelitian ini bertujuan untuk **Pertama**, mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor, **Kedua**, pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor. **Ketiga**, untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Bindos Store Ciseeng Bogor.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen adalah proses mengatur unsur-unsur seperti manusia, uang, metode, material, mesin, dan pasar untuk mencapai tujuan yang optimal dengan efisien dan efektif. Manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara sistematis. Selain sebagai proses, manajemen juga disebut seni karena cara penerapannya bergantung pada gaya dan kondisi pemimpin dari usaha tersebut.

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran yang terstruktur akan mendukung kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Manajemen pemasaran sendiri melibatkan perencanaan produk, pemilihan pasar sasaran, dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasari keyakinan dalam memilih produk sesuai kebutuhan, dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, dan harga. Menurut Buchari Alma, keputusan ini dipengaruhi oleh elemen-elemen tersebut yang membentuk respons konsumen dalam memilih produk. Kotler dan Armstrong melihat keputusan

pembelian sebagai proses penyelesaian masalah yang meliputi analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Septiani menambahkan bahwa keputusan ini melibatkan evaluasi pemilihan produk agar konsumen dapat memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

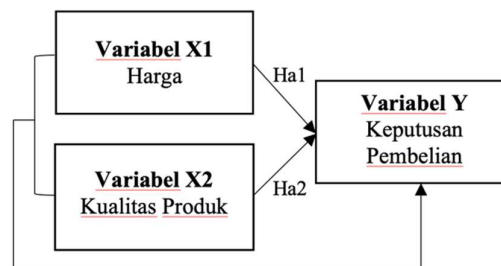
Harga

Dalam pemasaran, harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh hak atas barang atau jasa. Bagi konsumen, harga sering menjadi indikator nilai, di mana nilai meningkat seiring manfaat yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh manfaat barang dan jasa, sementara Tjiptono menambahkan bahwa dalam pemasaran jasa, harga mencakup aspek moneter dan non-moneter yang diperlukan untuk memperoleh barang. Harga juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan karakteristik yang memenuhi harapan pelanggan, seperti daya tahan, keistimewaan, dan estetika. Kualitas berperan penting dalam strategi pemasaran karena produk berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah alat strategis untuk mengalahkan pesaing dan mendorong pertumbuhan perusahaan jangka panjang. Septiani menambahkan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lain yang mendukung fungsinya.

Kerangka berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial, bertujuan untuk mengembangkan teori atau model matematis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Distro Bindos Store di Ciseeng, Bogor. Penelitian berlangsung selama empat bulan, dari Juli hingga Oktober 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, yang dipilih karena populasi tidak diketahui dan terdapat batasan yang menghalangi pengambilan sampel secara acak. Metode ini memastikan sampel yang diperoleh sesuai dengan kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Dalam uji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan apakah suatu instrumen atau item valid atau tidak. Dengan tingkat signifikansi 0,05, jika r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006), maka instrumen tersebut dianggap valid, karena memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan tabel distribusi r dua sisi pada $df = n-2$ (dengan $n = 96$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Korelasi Antara	Hasil
Harga	Item 10	Valid
Kualitas Produk	Item 10	Valid
Keputusan Pembelian	Item 10	Valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan metode Cronbach Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, sementara jika nilainya kurang dari 0,600, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Semua Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Harga</i>	0,881	0,600	Realiabel
<i>Kualitas Produk</i>	0,848	0,600	Realiabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,871	0,600	Realiabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,600. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Keputusan uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.64245376
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.068
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

berdasarkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi 0,069 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang diuji. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10, maka multikolinearitas ditemukan.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.094	1.480		.739	.462		
HARGA	.510	.083	.511	6.174	.000	.262	3.813
KUALITAS PRODUK	.481	.092	.435	5.250	.000	.262	3.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas, nilai Tolerance 0,262 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 3,813 (lebih kecil dari 10), yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian pada residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan Uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Keputusan uji didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.136	.920		4.495	.000
HARGA	-.051	.051	-.196	-1.000	.320
KUALITAS PRODUK	-.020	.057	-.068	-.348	.729

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel harga (X1) adalah 0,320 dan kualitas produk (X2) adalah 0,729, keduanya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada pola korelasi antara nilai-nilai berurutan dalam data, terutama pada data time series. Pengujian ini dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson untuk mengevaluasi apakah model regresi mengalami autokorelasi.

Berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan, jika nilai Durbin-Watson berada di antara -4 hingga +4, maka model dianggap bebas dari autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai Durbin-Watson berada di luar rentang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi dalam model yang diuji.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.829	2.671	2.297

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas Tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson menunjukkan nilai 2.297. Dimana angka tersebut berada diantara -4 sampai +4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari adanya autokorelasi.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana ini dilakukan terhadap pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
						B
1	(Constant)	5.064	1.440		3.516	.001
	HARGA	.883	.048	.885	18.420	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil output di atas, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,064 + 0,883X + e$. Artinya, jika harga tetap (konstan), keputusan pembelian akan sebesar 5,064. Koefisien regresi sebesar 0,883 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit harga akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,883, dan sebaliknya, jika harga menurun, keputusan pembelian akan turun sebesar 0,883.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
						B
1	(Constant)	1.011	1.748		.578	.564
	KUALITAS PRODUK	.966	.055	.874	17.447	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil output di atas, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,011 + 0,966X + e$. Artinya, jika kualitas produk tetap (konstan), keputusan pembelian akan sebesar 1,011. Koefisien regresi sebesar 0,966 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,966, dan sebaliknya, jika kualitas produk menurun, keputusan pembelian akan turun sebesar 0,966.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.094	1.480		.739	.462
	HARGA	.510	.083	.511	6.174	.000
	KUALITAS PRODUK	.481	.092	.435	5.250	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh model persamaan regresi $Y = 1,094 + 0,510(X1) + 0,481(X2)$. Artinya, jika harga dan kualitas produk tetap, keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,094 sesuai dengan nilai konstanta. Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 51%, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 48,1%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Korelasi

Uji Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dengan nilai korelasi 0,885, hubungan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian tergolong sangat kuat, sesuai dengan interpretasi tingkat korelasi 0,800 – 1,000.

Uji Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dengan nilai korelasi 0,874, hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tergolong sangat kuat, sesuai dengan interpretasi tingkat korelasi 0,800 – 1,000.

Uji Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.829	2.671	2.297

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,913, yang berada dalam rentang 0,800 – 1,000, menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.781	3.025

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi sebesar 0,783 menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan kontribusi sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	3.154

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi sebesar 0,764 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 76,4% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	2.671

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi sebesar 0,833 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 83,3% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis terhadap variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t secara parsial, menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Keputusan uji diambil berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dengan kriteria: jika t hitung < t tabel, maka Ha0 diterima dan Ha1 ditolak; jika t hitung > t tabel, maka Ha0 ditolak dan Ha1 diterima. Pengujian juga dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05, di mana jika signifikansi > 0,05, Ha0 diterima, dan jika signifikansi < 0,05, Ha0 ditolak. Nilai t tabel dihitung dengan rumus $t_{tabel} = t_{\alpha,df}$, dimana untuk $df = 94$, diperoleh t tabel sebesar 1,661. Kriteria signifikansi dapat diterima jika t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.064	1.440		3.516	.001
	HARGA	.883	.048	.885	18.420	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($18,420 > 1,661$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

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

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $0,05$. Jika nilai signifikansi $>$ $0,05$, maka H_0 diterima dan H_{a2} ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.

Tabel 19 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.011	1.748		.578	.564
	KUALITAS PRODUK	.966	.055	.874	17.447	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung ($17,447$) $>$ t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansi ($0,00$) $<$ $0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan pengujian uji F adalah: jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_{a3} ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} >$ F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $0,05$. Jika signifikansi $>$ $0,05$, maka H_0 diterima dan H_{a3} ditolak, sebaliknya jika signifikansi $<$ $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Untuk menentukan F_{tabel} , digunakan rumus $df = (n-k-1)$, dengan hasil $F_{tabel} = 3,09$.

Tabel 20 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3300.615	2	1650.307	231.371	.000 ^b
	Residual	663.343	93	7.133		
	Total	3963.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($231,371 > 3,09$) dan signifikansi $<$ $0,05$ ($0,00 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear sederhana $Y = 5,064 + 0,883X1$ menunjukkan bahwa jika harga tetap nol, keputusan pembelian tetap sebesar 5,064, dan setiap kenaikan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,883 satuan. Koefisien korelasi sebesar 0,885 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi R square sebesar 0,783 mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan t-hitung 18,420 > t-tabel 1,661 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Sudarnice, Titing, A., S., & Sriwahyuni, E. (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,011 + 0,966X2$ menunjukkan bahwa jika kualitas produk tetap nol, keputusan pembelian tetap sebesar 1,011, dan setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,966 satuan. Koefisien korelasi sebesar 0,874 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi R square sebesar 0,764 mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan t-hitung 17,447 > t-tabel 1,661 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan oleh Sulaeman, A., Komarudin., & Rahayu, S. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 1,094 + 0,510 (X1) + 0,481 (X2)$. Konstanta sebesar 1,094 menunjukkan bahwa jika harga dan kualitas produk tidak berubah, keputusan pembelian tetap 1,094. Koefisien regresi harga (0,510) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga 51% akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi kualitas produk (0,481) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 48,1% akan meningkatkan keputusan pembelian. Korelasi antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,913 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi R square sebesar 0,833 mengindikasikan kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 83,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan F hitung (231,371) lebih besar dari F tabel (3,09), dan signifikansi $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan. Penelitian ini mendukung temuan dari Sobari, I., S., & Farhah, A., M. (2023), yang juga menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Distro Bindos Store Ciseeng Bogor. Harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dengan setiap kenaikan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,883, sementara kualitas produk juga memberikan dampak positif, dengan setiap peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,966. Selain itu, secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 83,3%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Distro Bindos Store.

DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arifuddin, dkk (2023). *Pengantar Manajemen Konsep dan Aplikasi*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Assauri, S. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, pp.90-362
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Harmoko, M. Pd, dkk. *Buku ajar metodologi penelitian*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* London: Pearson Education Limited
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Soesana, A., dkk (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.m
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

Sumber Jurnal

- Aliyas., dkk (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *POSTGRADUATE MANAGEMENT JOURNAL* Vol. 3 No. 1.
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9-18.
- Apsari, N., W., R., D., Wimba, I., G., A., & Mashyuni I., A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Juli 2023, Vol. 3 (No. 7): Hal 1350-1360.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua kecamatan Lahusa kabupaten Nias selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 1-10.
- Chunah., Sunarno., Nambi H., F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kursus Online (Pada Pt Kemitraan Kuliner Indonesia). *El-Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah* Vol. 7 No. 2.
- Dewi, N., P., S., S., Sadiartha, A., A., N., G., & Mashyuni, I., A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Nopember 2023, Vol. 3 (No. 11): Hal 2281-2292.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Farikha, F., dkk (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 13. No. 1, 2023.
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh Konflik dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 12-23.
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh Konflik dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 12-23.
- Kusumawardhany, S. S., & Shanti, Y. K. (2021). Pengaruh Pengaruh Komite Audit, Dewan Komisaris Dan Dewan Direksi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(2), 400-412.
- Makaba, S. L., Mantong, A., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh ROA, ROE, EPS, PER, Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11226-11243.
- Mallisa, Elma Ingg. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

- Munarsih., & Matahari, S., A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinergia Beaute Indonesia, Jakarta Pusat. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1, Maret 2022: 27 – 44.
- Mutmainnah., Fathurrahman., & Katman, M., N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management* Volume 3 Nomor 1.
- Pasaribu, S., S., M., & Hidayat, A., M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 13. No. 2, 2023.
- Putri, G., A., & Saragih, N., M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal* Volume.1, No.1 Februari 2023.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal* Vol.2, No.1 Juni 2023.
- Selvia, M., Tumbel, A., L., Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4.
- Septiana, A., Harini, S., & Sudarijati, S. (2018). Pengaruh stres kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(1), 34-47.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Sobari, I., S., & Farhah, A., M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang).
- Sudarnice., Titing, A., S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka).
- Sulaeman, A., Komarudin., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Supermall Karawaci Tangerang.
- Tampi, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.
- Tampi, E., M., F. dkk (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA* Vol. 11, No. 3. Juli 2023, Hal. 126-137
- Tang, S. A., Maro, Y., & Sabu, J. M. S. (2022). Pengaruh Bantuan Langsung Tunai Dan Pendapatan Usaha Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Masa Penyebaran Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(21), 687-697