

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH
HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Fiksi Maiza; Agus Sutardjo; Rizka Hadya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti
fiksimaiza@gmail.com, bejoagusdr@yahoo.co.id, rizkahadya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini memakai metode pengumpulan data lewat penelitian lapangan serta kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti yaitu pengamatan, wawancara dan kuesioner. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan pengumpulan data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.175 orang dengan sampel 98 orang menggunakan Teknik *Random Sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Indikator paling dominan pada variabel kualitas produk adalah Kinerja dengan nilai TCR yaitu 90,9%, indikator paling dominan pada variabel harga produk adalah persepsi harga dan manfaat dengan nilai TCR yaitu 92,2% dan indikator paling dominan variabel keputusan pembelian konsumen adalah Kemantapan pada sebuah produk dengan nilai TCR yaitu 92,4%. Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil uji t hitung yaitu -1,959 yang nilainya kecil dari t tabel 1,66105 dan nilai signifikan perhitungan yang didapatkan adalah sebesar $0,053 > 0,05$ jadi H_0 diterima H_a diterima. Harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil uji t hitung yaitu 11,121 yang nilainya besar dari t tabel 1,66105 dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ jadi H_0 tolak H_a diterima. Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil uji f hitung yaitu 228,908 yang nilainya lebih besar dari f tabel 3.092 dan nilai signifikan perhitungan yang didapatkan yaitu 0,000 lebih kecil 0,05 (5%) jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas, Harga Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS AT NAZURAH HIJAB STORES IN KUBANG TUNGKEK
DISTRICT FIFTY CITIES

Fiksi Maiza; Agus Sutardjo; Rizka Hadya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti
fiksimaiza@gmail.com, bejoagusdr@yahoo.co.id, rizkahadya@gmail.com

ABSTRACT

This study has purposed to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at the Nazurah Hijab Store in Kubang Tungkek, Lima Puluh Kota Regency. Data collection methods used in this research are field research and library research. Data collection techniques used in this study are Observation, Interview and Questionnaire. The type of data used is quantitative data and the data collection used is primary and secondary data. The population in this study was 4,175 people with a sample of 98 people using the Random Sampling Technique. Methods of data analysis in this study using descriptive analysis, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing t test and f test. The results of this study indicate that: The dominant indicator in the product quality variable is Performance with a TCR value of 90.9%, the dominant indicator in the product price variable is perception of price and benefits with a TCR value of 92.2% and the dominant indicator of the consumer purchasing decision variable is stability in a product with TCR value of 92.4%. Product quality partially has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions. It is evident from the results of the t-test of -1.959 which is smaller than the t-table of 1.661 and the significant value of the calculation obtained is $0.053 > 0.05$ so H_0 is accepted, H_a is accepted. Product prices partially positive and significant effect on consumer purchasing decisions. It is evident from the results of the t-test of 11,121 which has a large value from the t-table of 1.661 and the significant value of the calculation obtained is $0.000 < 0.05$, so H_0 rejects H_a is accepted. Product quality and price simultaneously or together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. It is evident from the results of the calculated f test of 228.908 whose value is greater than f table 3.092 and the significant value of the calculation obtained is 0.000, smaller than 0.05 (5%) so H_0 is rejected, H_a is accepted.

Key Words: *Quality, Product Prices and Consumer Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sekumpulan tindakan oleh perusahaan dalam menciptakan permintaan pada produk atau layanan serta memastikan bahwa produk perusahaan dibeli dan sampai kepada pelanggannya. Sementara manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang begitu diperlukan bagi bisnis apapun sebab ini yang menentukan apakah suatu barang dan layanan bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Manajemen Pemasaran adalah ilmu sekaligus seni (Tjiptono, 2017:3).

Perkembangan dalam memasarkan barang akhir-akhir ini semakin intens, karena variasi barang yang dihasilkan semakin beranekaragam serta terjadi persaingan kuat antar produsennya. Persaingan lapak dan toko yang serupa semakin mendorong pebisnis untuk melakukan terobosan dan strategi dalam merebut target pasarnya.

Industri pakaian sampai sekarang masih merupakan usaha yang disukai kebanyakan pelanggan. Dimana pakaian ini menjadi keutuhan primer dan diperlukan oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah toko Nazurah hijab yang menjual berbagai kebutuhan seperti pakaian, baju, celana, rok, hijab, accessories, dan sebagainya. Bisnis penjualan pakaian khususnya di Indonesia masih bertumbuh hingga saat ini, ini terlihat dari maraknya toko-toko serta distro yang menjual aneka pakaian. Sejalan dengan berkembangnya *fashion* maka persaingan dalam merebut perhatian pelanggan juga kian ketat sehingga pemasaran harus menentukan strategi yang paling tepat.

Peningkatan taraf hidup dalam masyarakat, juga menambah tingginya kebutuhan akan produk. Hal ini akan memberi dampak perubahan perilaku dalam pemilihan dan pembelian barang serta penentuan lokasi yang paling tepat untuk tempat membeli barang yang paling cocok dengan keinginan konsumen. Adapun keputusan pembelian dikatakan sebagai suatu tindakan yang ditunjukkan konsumen apakah akan membeli dan tidak membeli suatu kebutuhan tertentu. Keputusan pembelian merupakan upaya dalam pemecahan masalah bagi setiap individu pada saat menentukan pilihan yang dinilainya paling cocok dan tepat dalam mengambil keputusan pembelian yang melewati suatu proses keputusan pembelian (Firmansyah, 2019:205).

Tentu saja sebelum melakukan proses membeli, konsumen memiliki hak untuk memutuskan apakah jadi membeli barang itu ataupun tidak. Ditambah lagi seorang konsumen tentunya akan menimbang beberapa hal yang dijadikan dasar membuat keputusan. Untuk memperoleh barang itu konsumen akan mengumpulkan informasi, setelah mendapat cukup informasi maka konsumen melanjutkannya dengan mencari beberapa pilihan guna mendapatkan produk serta memilih barang yang dinilai mampu memberikan rasa puas yang tinggi bagi mereka. Proses akhirnya adalah memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195). Berikut adalah Tabel daftar Konsumen Toko Nazurah Hijab pada Tahun 2019- 2020:

Tabel 1. Data Konsumen Toko Nazurah Hijab pada Tahun 2019-2020

No.	Bulan	Konsumen Tahun 2019	Konsumen Tahun 2020
1.	Januari	789	623
2.	Februari	756	610
3.	Maret	899	173
4.	April	883	99

5.	Mei	895	101
6.	Juni	906	198
7.	Juli	881	279
8.	Agustus	903	301
9.	September	890	443
10.	Oktober	910	473
11.	November	916	405
12.	Desember	927	470
Jumlah Konsumen		10.555	4.175

Sumber: Data pada toko Nazurah Hijab

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Nazurah hijab di Kubang Tungkek setiap bulannya berbeda-beda. Pada tahun 2019 sebelum terjadinya Covid 19 konsumen yang berbelanja di Toko Nazurah Hijab masih ramai, Namun disekitar bulan maret tahun 2020 terjadi penurunan yang tidak stabil karena pemerintah sudah memperlakukan PSBB. Hal ini menyebabkan banyak calon konsumen yang ingin berbelanja di Toko Nazurah Hijab menundanya terlebih dahulu, karena mata pencarian pada saat diberlakukannya PSBB diberhentikan atau diistirahatkan.

Faktor lain yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab adalah kualitas produk. Firmansyah (2019:8) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual unggul dimana pesaing tidak mempunyainya. Kualitas produk itu jelas adalah salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang dan layanan. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut.

Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen berupa jasa maupun barang, dan produk yang dianggap baik perlu mempunyai keunggulan daripada barang yang ditawarkan kompetitor lainnya, meliputi rasa dan mutu yang baik, serta garansi sehingga pasar dapat menerima barang perusahaan tersebut (Yasin, 2015:29). Kualitas produk adalah gambaran tingkat kemampuan pada merek atau suatu barang tertentu dalam menjalankan fungsi sebagaimana diharapkan (Assauri, 2015:211).

Sebagian Konsumen dalam membeli produk akan melihat Kualitas produknya,ada juga yang sebagian konsumen yang tidak berpatokan pada Kualitas. Yang diinginkan oleh setiap konsumen adalah sebagai berikut: bahwa barang yang ditawarkan memiliki kualitas baik, bisa memberi manfaat dan bisa diandalkan, serta menunjukkan hasil maksimal serta berfungsi sebagaimana mestinya. Toko Nazurah Hijab ini menjual barang atau produk yang kualitasnya biasa-biasa saja atau standar. Apakah Toko Nazurah Hijab dapat memberikan apa yang dicari konsumen, serta bagaimana mewujudkan kualitas produk kepada konsumen sehingga membuat mereka puas dengan produk yang dijual di Toko Nazurah Hijab.

Selain kualitas produk yang merupakan faktor konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau produk adalah Harga Produk. Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga ialah satuan moneter yang dipakai untuk alat tukar dalam memperoleh hak memiliki serta mempergunakan barang maupun layanan tertentu. Sementara Philip Kotler (2016:132) menyatakan harga ialah

sejumlah uang yang perlu dibayarkan pelanggan untuk suatu produk, jika ingin memiliki produk maka pembeli perlu mengeluarkan uang. Pembeli yang mengharapkan suatu produk tidak hanya menimbang dari kualitas produknya tetapi mempertimbangkan juga Harga Produk. Toko Nazurah Hijab ini menjual dan memasarkan barang atau produk dengan harga yang relatif tinggi.

Dari hal tersebut sudah terjadi ketidakcocokan antara Kualitas produk/barang yang dijual dengan Harga yang dipasarkan oleh Toko Nazurah Hijab, tetapi kenapa banyak konsumen menetapkan untuk tetap berbelanja di Toko Nazurah Hijab.

Sesuai dengan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”**.

Berlandaskan latar belakang masalah itu, rumusan masalah penelitian adalah :

1. Indikator manakah yang paling dominan dari Kualitas, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Apakah Harga Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota?
4. Apakah kualitas dan harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek kabupaten lima puluh kota?

TINJAUAN TEORI

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2015:212) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Sementara Tjiptono (2016:22) menambahkan keputusan pembelian adalah salah satu wujud perilaku seorang konsumen. Dengan demikian ada aktivitas langsung untuk mendapatkan, memilih barang atau layanan, begitu juga proses membuat keputusan yang terjadi sebelum dan seiring terjadinya kegiatan itu.

Kotler (2015:212) menyebutkan terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian meliputi:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk (X1)

Menurut Lupiyoadi (2015:214), Kualitas merupakan suatu keadaan dari

produk tertentu menurut penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu yang sudah ditetapkan. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari merek dan barang untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya (Assauri, 2015:211).

Terdapat beberapa indikator yang termasuk dalam kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:214) yaitu:

1. Kinerja (*performances*)
2. Fitur (*features*).
3. Keterandalan (*reliability*).
4. Daya tahan (*durability*).

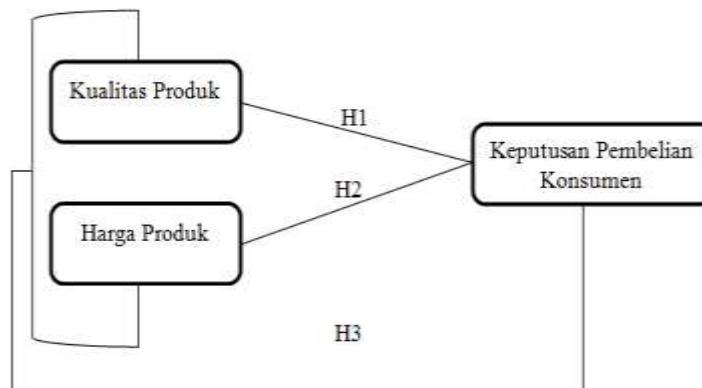
Harga Produk (X2)

Menurut Fure (2015:276), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan dalam memperoleh sesuatu produk. Sementara Philip Kotler (2016:132), menyatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang perlu disetor pelanggan untuk suatu produk tersebut.

Adapun indikator pengukuran harga produk menurut Fure (2015:276) yaitu:

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.
- H2. Diduga Harga Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota
- H3. Diduga Kualitas dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data, teknik yang dipakai yaitu riset lapangan serta kepustakaan. Riset lapangan bersumber dari data primer dengan cara membagikan angket kepada konsumen Toko Nazurah Hijab. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari mempelajari buku dan jurnal yang relevan.

Menurut Agussalim Mangguluang (2018:94) populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi sebanyak 4.175 orang atau konsumen yang berbelanja pada Toko Nazurah Hijab Pada tahun 2020.

Menurut Sugiyono (2015:81) pengertian teknik sampling ialah teknik dalam mengambil sampel. Penelitian ini menggunakan Teknik *random sampling* yaitu berjumlah sebanyak 98 orang.

Teknik uji validitas dengan metode korelasi *Pearson*, kemudian kriteria ujinya adalah jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel item dinyatakan valid. Dimana $df = n - 2$ (sig 5%, n = jumlah sampel) (Azwar, 2016:10).

Reliabilitas instrumen mengacu pada konsistensi hasil pengukuran, atau berkaitan dengan tingkat kecermatan suatu alat ukur (Azwar, 2016:111). Uji reabilitas menggunakan *cronbach's Alpha* dengan syarat bahwa alat ukur dianggap reliabel bila Cronbach Alpha ≥ 0.6 .

Adapun pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif menggunakan TCR dan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2018:147), analisis regresi linier berganda tidak hanya berdasar pada satu variabel melainkan beberapa variabel. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F).

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan dalam mengukur pengaruh variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dan dua variabel independen yaitu Kualitas dan Harga Produk, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.558	4.308		-.129	.897
	Kualitas Produk	-.187	.095	-.190	-1.959	.053
	Harga Produk	.965	.087	1.077	11.121	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan yang didapatkan:

$$Y = -0,558 - 0,187X_1 + 0,965X_2$$

Interpretasinya antara lain:

1. Konstanta sebesar -0,558 artinya apabila Kualitas Produk dan harga konstan ($X_1, X_2 = 0$) nilai Keputusan Pembelian adalah sama dengan konstanta yaitu -0,558 satuan.
2. Koefisien Kualitas Produk ialah -0,187 koefisien nilainya negatif berarti kualitas produk arahnya negatif pada Keputusan Pembelian. Sehingga

apabila Kualitas Produk naik satu satuan, Keputusan Pembelian turun 0,187 satuan.

3. Koefisien Harga Produk ialah 0,965 koefisien nilainya positif berarti harga produk arahnya positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Sehingga apabila harga naik satu satuan, Keputusan Pembelian naik 0,965 satuan.

2. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi menggambarkan suatu kemampuan model regresi dalam memberikan penjelasan perubahan variabel bebas terhadap perubahan variabel terikatnya. Nilai koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat (Imam Ghozali, 2016:95).

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.825	2.48963

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk

Dari hasil uji ditemukan nilai *Adjusted R Square* 0,825. Diartikan bahwa pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota sebesar 82,50% sementara sisanya 17,50 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti Promosi, Citra Merek dan lainnya.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam menguji pengaruh individual dari variabel bebas dengan variabel terikat. Hasilnya seperti pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.558	4.308		-.129	.897
	Kualitas Produk	-.187	.095	-.190	-1.959	.053
	Harga Produk	.965	.087	1.077	11.121	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung (-1,959) < t tabel (1,66105) dan nilai signifikan 0,053 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 ditolak. Dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.
- b. Variabel harga memiliki t hitung (11,121) > t tabel (1,66105) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima Dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai dalam menguji hipotesis secara bersama-sama dengan hasilnya yaitu.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2837.664	2	1418.832	228.908	.000 ^b
	Residual	588.836	95	6.198		
	Total	3426.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel diketahui nilai F hitung 228,908 yang melebihi F tabel 3,092 dan nilai probabilitas 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian H₃ diterima artinya variabel kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hanya Harga Produk yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota dengan Rincian pembahasan berikut ini.

Indikator dominan pada kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata TCR 90,2%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator Kinerja dengan nilai TCR sebesar 90,9% dan variabel Harga Produk memiliki rata-rata TCR 90,3%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator persepsi harga dan manfaat dengan nilai TCR sebesar 92,2%. Sementara variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki rata-rata TCR 91,4%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator kemantapan pada sebuah produk dengan nilai TCR sebesar 92,4%

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung hitung (-1,959) < t tabel (1,66105) dan nilai signifikan 0,053 > 0,05 sehingga H₁ ditolak, dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Laila, E. J. (2018), hasil penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik qta Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Firmansyah (2019:8) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual unggul dimana pesaing

tidak mempunyainya. Kualitas produk itu jelas adalah salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang dan layanan. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Jadi pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Meskipun terkadang produk yang berkualitas baik ditandai dengan harganya yang tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel harga memiliki t hitung memiliki t hitung (11,121) > t tabel (1,66105) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterim, dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Susantri (2018) dimana Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dan juga menurut Kristian, D., & Widayanti, R. (2016) hasil penelitiannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan bahwa harga memiliki suatu peran yang krusial terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi harga akan membantu pembeli dalam mendapatkan barang atau layanan yang mempunyai manfaat terbaik sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian simultan memperlihatkan F hitung 228,908 > F tabel 3,092 serta probabilitas $0,000^b < \alpha$ (5%). Diambil simpulan bahwa H_3 diterima. Dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Dapat diambil simpulan kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian adalah wujud dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat pada upaya mendapatkan, memilih jenis produk dan layanan, termasuk juga dalam proses membuat keputusan yang terjadi sebelumnya dan seiring dengan proses itu.

Philip Kotler (2016:132) menyatakan jika ingin memiliki produk maka pembeli perlu mengeluarkan uang. Pembeli yang mengharapkan atau membeli suatu produk tidak hanya menimbang dari kualitas produknya tetapi mempertimbangkan juga harga produk

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Tri, D. W. T. U. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. R. P. (2019), hasil penelitiannya menemukan Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di

Kabupaten Lumajang. Hal ini memberikan dukungan secara simultan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil serta pembahasan yang telah diuraikan bisa diambil simpulan berikut:

1. Variabel Kualitas Produk mendapat rata-rata TCR 90,2%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator Kinerja dengan nilai TCR sebesar 90,9% dan variabel Harga Produk mendapat rata-rata TCR 90,3%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator persepsi harga dan manfaat dengan nilai TCR sebesar 92,2% dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen mendapat rata-rata TCR 91,4%, Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator kemantapan pada sebuah produk dengan nilai TCR sebesar 92,4%.
2. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (-1,959) < t tabel (1,66105) dan nilai signifikansi yaitu $0,053 > 0,05$.
3. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan memiliki t hitung (11,121) > t tabel (1,66105) dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai F hitung sebesar 228,908 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,092 dan nilai probabilitas yaitu $0,000^b$ lebih kecil dari α (5%). Sehingga dibuktikan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota

Saran

Dari hasil dan kesimpulan tersebut dapat diajukan saran penelitian bagi Nazurah Hijab di Kubang Tungkek sebagai berikut:

1. Agar bisa meningkatkan Kualitas Produk yang dijual dan memberikan Konsumen *service* yang memuaskan serta memberikan inisiatif terlebih dahulu ketika konsumen membutuhkan sesuatu hal.
2. Untuk Harga Produk, pemilik toko harus memperhatikan harga dalam menjual atau memasarkan barang atau produk, sesekali berilah potongan atau diskon untuk konsumen.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek, perusahaan harus dapat meningkatkan Kualitas dan Harga Produk. Hal ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga konsumen bertahan dan terus membeli, serta merekomendasikan Toko Nazurah Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, Mangguluang. 2018. *Metodologi Penelitian*. Padang: Ekasakti Press.
- Alma, B. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fure dkk, 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2015. *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kristian, D., & Widayanti, R. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Ilmiah Manajemen Bisnis.
- Laila, E. J. (2018). *Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik Qta Ponorogo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(1).
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba
- Manus, F.W. dan B. Lumanauw. 2015. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal EMBA Vol. 3 No 2 Hal 695-705.
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari*. Jurnal Elektronik REKAMAN ISSN: 2598-8107, 2(2598-8107), 83-94.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tri, D. W. T. U. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. R. P. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang*. Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 2(2), 128-134.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).