

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MOREABLE STORE DI KARANG TENGAH KOTA TANGERANG

Liliana¹, Novia Susanti²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹lilianaaa1608@gmail.com, ²Dosen00768@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Harga; Kualitas Produk;
Proses Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik probability sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,103 + 0,839X_1$, nilai korelasi sebesar 0,776 artinya variabel punya tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,2% dan uji hipotesis diperoleh thitung 12,060 > nilai ttabel 1,985. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,127 + 0,776X_2$, nilai korelasi sebesar 0,789 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,2% dan uji hipotesis diperoleh thitung 12,571 > ttabel 1,985. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,317 + 0,439X_1 + 0,460X_2$, nilai korelasi sebesar 0,827 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,3%, dan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung 102,438 > Ftabel 3,09.

Keywords :

Price; Product Quality;
Purchase Decision Process

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Price and Product Quality partially or simultaneously on the Purchase Decision Process at Moreable Store in Karang Tengah, Tangerang City. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sample used by the author in this study amounted to 98 respondents. The research sample was determined using probability sampling techniques. The data collection method was carried out by distributing questionnaires using the slovin formula. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The result of this study is that price has a significant effect on the purchase decision process with the regression equation $Y = 14.103 + 0.839X_1$, a correlation value of 0.776 meaning that the variable has a strong relationship level with a determination coefficient value of 60.2% and a hypothesis test obtained a calculation of 12.060 > a ttable value of 1.985. Product quality has a significant effect on the purchase decision process with the regression equation $Y = 16.127 + 0.776X_2$, the correlation value is 0.789 meaning that the variable has a strong relationship level with a determination coefficient value of 62.2% and the hypothesis test obtained 12.571 > 1.985 tables. Price and product quality simultaneously have a significant effect on the purchase decision process with the regression equation $Y = 12.317 + 0.439X_1 + 0.460X_2$, the correlation value of 0.827 means that the variable has a very strong relationship level with a determination coefficient value of 68.3%, and the hypothesis test obtained a value of Fcal 102.438 > Ftable 3.09.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* saat ini berkembang pesat dan beragam. Ada banyak jenis toko *fashion* yang bermunculan, mulai dari usaha bisnis pakaian, jaket, topi, celana, dan sepatu. *Fashion* adalah konsep

penting yang terkait erat dengan penampilan dan gaya sehari-hari. Selain itu, masyarakat menggunakan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadiannya dan membedakan dirinya satu sama lain.

Industri *fashion* merupakan bisnis yang menuntut para penjual untuk selalu *up-to-date* dan senantiasa kreatif dan inovatif. Namun selama pandemi, industri *fashion* mengalami krisis global. Industri *fashion* telah menghadapi krisis eksistensial sejak akhir tahun 2019, karena konsumen cenderung mengonsumsi produk *fashion* dan menggunakannya untuk tujuan yang lebih penting. Selama ini perusahaan *fashion* lebih mengutamakan penjualan di toko fisik, namun pandemi telah menurunkan penjualan *offline* secara drastis dan konsumen beralih ke pembelian online, dimana hal ini masih berlanjut hingga saat ini. Fenomena ini akan memperluas peluang bisnis online di bidang *fashion*.

Pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang paling populer, dan karena tren desain dan perkembangan model berubah dengan cepat, pakaian menjadi produk yang paling banyak dibeli. Ketika dunia *fashion* pakaian terus berkembang pesat, tidak ada seorang pun yang ingin mempertahankan model pakaian yang benar-benar tradisional/kuno. Pasti ada rasa ingin membeli, mencoba mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan model mana yang paling modis untuknya.

Gaya hidup dan kebutuhan manusia yang selalu modern merupakan kebiasaan yang masih terjadi hingga saat ini dan akan terus berkembang. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin membaik, banyak masyarakat yang berlomba-lomba memulai usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tiada habisnya, termasuk ritel.

Moreable Store merupakan salah satu jenis usaha ritel *offline* di bidang *fashion* yang menjual pakaian pria remaja hingga dewasa, yang memiliki keunikan desain sablon yang mengikuti perkembangan zaman, sehingga kalangan anak muda tidak perlu cemas akan ketinggalan zaman dalam berpakaian. Dalam usaha bisnis pakaian ini, maka dituntut untuk memiliki harga yang bersaing, produk yang berkualitas, dengan tujuan agar pelanggan semakin tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian ialah proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sangat terkait dengan keputusan pembelian, terutama dalam hal harga, kualitas, dan pengambilan keputusan. Penentuan harga penjual dan kualitas produk yang bermutu akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen, dan akan mendorong konsumen untuk membeli barang.

Setiap terjadinya transaksi, Toko Moreable Store ini masih melakukan pencatatan pembukuan secara manual. Dimana pencatatan yang dilakukan yaitu menulis di buku pada setiap penjualan yang masuk. Berikut data penjualan serta data konsumen di Toko Moreable Store pada periode Januari 2023 – Desember 2023.

Tabel 1
Data Penjualan dan Data Jumlah Konsumen Moreable Store
Januari 2023 – Desember 2023

No	Bulan	Penjualan	Jumlah Konsumen
1	Januari	511 Pcs	318
2	Februari	534 Pcs	366
3	Maret	968 Pcs	570
4	April	2.513 Pcs	1.354
5	Mei	243 Pcs	148
6	Juni	493 Pcs	319
7	Juli	498 Pcs	308
8	Agustus	569 Pcs	362
9	September	466 Pcs	301
10	Oktober	502 Pcs	299
11	November	460 Pcs	294
12	Desember	618 Pcs	370
Jumlah		8.375 Pcs	5.009

Sumber : Data Penjualan Moreable Store 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan di toko Moreable Store mengalami fluktuasi. Pada saat bulan Januari yaitu terjadinya penjualan sebanyak 511 pcs dengan jumlah konsumen 318. Pada saat bulan Februari mengalami kenaikan yaitu terjadinya penjualan

sebanyak 534 pcs dengan jumlah konsumen 366. Pada bulan Maret mengalami kenaikan yaitu sebesar 968 pcs dengan jumlah konsumen 570. Pada saat bulan April mengalami kenaikan yaitu terjadinya penjualan sebesar 2.513 pcs dengan jumlah konsumen 1.354, kenaikan ini dikarenakan tingkat daya beli meningkat pada saat bulan ramadhan. Tetapi pada saat bulan Mei mengalami penurunan yang sangat drastis. Dimana yang sebelumnya melakukan penjualan sebanyak 2.513 pcs yaitu pada bulan April dengan jumlah konsumen 1.354, dan pada saat bulan Mei terjadinya penurunan jumlah penjualan yang sangat drastis yaitu selisih 2.270 pcs. Hal ini dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat kembali normal setelah hari raya idul fitri, sehingga menurun nya pada penjualan. Lalu pada bulan Juni mengalami kenaikan yaitu terjadinya penjualan sebesar 493 pcs dengan jumlah konsumen 319. Pada saat bulan Juli terjadi penjualan sebesar 498 pcs dengan jumlah konsumen 308. Lalu mengalami kenaikan di bulan Agustus yaitu 569 pcs dengan jumlah konsumen 362. Kemudian pada bulan September mengalami penurunan yaitu 466 pcs dengan jumlah konsumen yaitu 301, dikarenakan perkembangan pada penjualan online pada sebuah aplikasi yaitu tiktok shop yang mengakibatkan penurunan penjualan. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan yaitu sebesar 502 pcs dengan jumlah konsumen 299. Lalu pada bulan November mengalami penurunan yaitu 460 pcs dengan jumlah konsumen 294. Lalu pada saat bulan Desember mengalami kenaikan yaitu sebesar 618 pcs dengan jumlah konsumen 370.

Berikut data penjualan pada Toko Moreable Store tahun 2021-2023 :

Tabel 2
Data Penjualan Toko Moreable Store Tahun 2020-2023

Tahun	Terjual (pcs)	Jumlah Konsumen	Penjualan		Keterangan
			Pendapatan	Target	
2020	7.184	3893	359.200.000	540.000.000	Tidak Tercapai
2021	8.938	5631	541.280.000	540.000.000	Tercapai
2022	9.224	5978	557.435.000	540.000.000	Tercapai
2023	8.375	5009	418.750.000	540.000.000	Tidak Tercapai

Sumber : Data Penjualan Moreable Store Tahun 2020-2023

Pada tabel 2, bahwa pada tahun 2020 terjual sebanyak 7184 pcs dengan jumlah konsumen 3893 dan pendapatannya sebesar Rp.359.200.000, dimana hal ini tidak mencapai target dikarenakan perubahan aktivitas masyarakat selama masa pandemi Covid-19 yang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah karena pemerintah membatasi masyarakat untuk tidak keluar rumah (PSBB). Pada tahun 2021 terjual sebanyak 8938 pcs dengan jumlah konsumen yaitu 5631, dan pendapatannya sebesar Rp.541.280.000, dimana hal ini telah mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu terjual sebanyak 9224 pcs dengan jumlah konsumen yaitu 5978, dan pendapatannya sebesar Rp.557.435.000, dimana hal ini telah mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu terjual sebanyak 8375 pcs dengan jumlah konsumen yaitu 5009, dan pendapatannya sebesar Rp.418.750.000, dimana hal ini tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Mengalami penurunan dikarenakan perkembangan yang sangat pesat pada penjualan online pada sebuah aplikasi yaitu tiktok shop yang mengakibatkan penurunan penjualan, dimana Toko Moreable Store ini hanya melakukan penjualan secara *offline* saja, dan hal ini sangat berpengaruh sekali pada penjualan di beberapa toko *offline*, salah satu nya yaitu Toko Moreable Store.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Namun, jika tidak memahami sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perannya dalam membangun keunggulan kompetitif, maka pentingnya aspek ini tidak ada artinya. Harga juga dihubungkan dengan konsep *value and utility*, yang menjadi dasar dalam penetapan harga. *Value* merujuk pada nilai intrinsik suatu barang atau jasa, sementara *utility* merujuk pada kegunaan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari barang atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang kedua konsep ini, serta pertimbangan terhadap kondisi pasar dan kompetisi.

Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan faktor yang diperhitungkan pembeli saat melakukan pembelian, sehingga harus banyak pertimbangan dalam menentukan harga. Pelanggan kemungkinan besar akan membeli kembali barang yang sama jika mereka yakin harga yang ditawarkan wajar.

Berikut adalah perbandingan harga produk antara Toko Moreable Store, Toko Moddis Star, dan Toko Karambia Fashion.

Tabel 3

Perbandingan Harga Di Toko Moreable Store, Toko Moddis Star, dan Toko Karambia Fashion

Jenis Ukuran	Jenis Produk	Harga di Moreable Store	Harga di Moddis Star	Harga di Karambia Fashion
Standar	Kaos Polos dan Bermotif	Rp. 35.000 – Rp. 60.000	Rp. 35.000 – Rp. 50.000	Rp. 35.000
	Kaos Polos	Rp. 80.000	Rp. 65.000 – Rp. 75.000	Rp. 50.000
Oversize	Kaos Salur	Rp. 80.000	Rp. 75.000	Rp. 70.000
	Kaos Pocket	Rp. 80.000	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Kaos Washing	Rp. 100.000	Rp. 120.000	Rp. 125.000

Sumber : Harga Moreable Store, Moddis Star, Karambia Fashion (Tahun 2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3, menunjukkan perbandingan harga yang berbeda dimana produk yang sama dijual. Dapat dilihat bahwa untuk harga di Moreable Store sedikit lebih mahal daripada Toko Moddis Star dan Toko Karambia Fashion. Keterjangkauan ini sudah dipertimbangkan oleh Toko Moreable Store, karena dilihat dari kualitas bahan yang ditawarkan sehingga bisa mempengaruhi kualitas produknya, maka dari itu harga Toko Moreable Store lebih tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa perbandingan harga untuk produk dengan jenis ukuran standar untuk produk kaos polos dan bermotif Toko Moreable Store menawarkan harga mulai dari Rp.35.000-Rp.60.000. Harga yang ditawarkan di Moddis Star yaitu mulai dari Rp.35.000-Rp.50.000. Sedangkan di Karambia Fashion Rp.35.000. Lalu untuk produk dengan jenis ukuran *oversize* untuk jenis produk kaos polos, Toko Moreable Store menawarkan dengan harga Rp.80.000, harga di Toko Moddis Star yaitu Rp.65.000-Rp.75.000, sedangkan di Karambia Fashion yaitu Rp.50.000. Untuk jenis ukuran *oversize* untuk produk kaos salur, Toko Moreable menawarkan dengan harga Rp.80.000, Toko Moddis Star yaitu Rp.75.000, dan Karambia Fashion menawarkan Rp.70.000. Untuk jenis produk kaos pocket, Toko Moreable Store menawarkan dengan harga Rp.80.000, di Toko Moddis Star yaitu Rp.70.000, sedangkan di Karambia Fashion yaitu Rp.70.000. Untuk jenis produk kaos washing, Toko Moreable Store menawarkan dengan harga Rp.100.000, di Toko Moddis Star yaitu Rp.120.000, dan Karambia Fashion menawarkan dengan harga Rp.125.000

Moreable Store merupakan toko yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, maka dari itu minat beli konsumen terhadap produk tersebut kurang reaktif, dan perlu adanya strategi dalam harga yang lebih kompetitif, sehingga konsumen mungkin cenderung akan menjelajahi atau mencoba toko yang menawarkan harga yang lebih terjangkau atau *value of money*.

Didalam persaingan apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka persepsi konsumen akan lebih membandingkan dengan biayanya, maka peluang penjualan akan hilang. Permintaan tinggi terhadap kaos pria telah mendorong pertumbuhan bisnis ini selama bertahun-tahun. Kaos menjadi pilihan yang populer bagi kaum pria karena kenyamanan nya, kemudahan perawatan, dan fleksibilitas dalam hal gaya dan desain. Agar suatu produk berhasil dalam pemasaran, produk tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena mereka akan membelinya jika mereka yakin produk tersebut cocok. Dengan kata lain, produk perlu dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar atau preferensi pelanggan.

Kualitas produk adalah faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, produk berkualitas tinggi pasti akan dipilih oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengusaha harus terus meningkatkan kualitas produk mereka dengan cara yang inovatif dan dinamis, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk berarti bahwa produk penjual mempunyai nilai jual yang unggul dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akibatnya, dunia usaha dan pengusaha berusaha untuk memprioritaskan kualitas produk dan membandingkannya dengan penawaran pesaing. Berikut perbandingan mengenai kualitas produk di Toko Moreable Store, Moddis Star, dan Karambia Fashion.

Tabel 4
Perbandingan Mengenai Kualitas Produk di Moreable Store, Moddis Star, dan Karambia Fashion

Jenis Ukuran	Jenis Produk	Jenis Bahan di Moreable Store	Jenis Bahan di Moddis Star	Jenis Bahan di Karambia Fashion
Standar	Kaos Polos dan Bermotif	Cotton Combed 30 S	Cotton Combed 30 S dan Teteron Cotton	Teteron Cotton dan Spandex
	Kaos Polos	Cotton Combed 24 S	Cotton Combed 30 S dan Cotton Combed 24 S	Cotton Combed 30 S
Oversize	Kaos Salur	Cotton Combed Stripe 24 S	Cotton Combed Stripe 24 S	Cotton Combed Stripe 30 S
	Kaos Pocket	Cotton Combed 24 S	Cotton Viscose	Cotton Viscose
	Kaos Washing	Cotton Combed 20 S	Cotton Combed 20 S	Cotton Combed 20 S

Sumber : Moreable Store, Moddis Star, Karambia Fashion 2024

Berdasarkan pada tabel 4, bahwa Toko Moreable Store menawarkan produk dengan ukuran standar pada jenis produk kaos polos dan bermotif yaitu menggunakan jenis bahan cotton combed 30 S, pada Toko Moddis Star menggunakan jenis bahan yaitu cotton combed 30 S dan teteron cotton, sedangkan Toko Karambia Fashion yaitu menggunakan jenis bahan teteron cotton dan spandex. Lalu untuk jenis ukuran *Oversize* pada jenis produk kaos polos, Toko Moreable Store menggunakan jenis bahan cotton combed 24 S, pada Toko Moddis Star yaitu menggunakan jenis bahan cotton combed 30 S dan cotton combed 24 S, sedangkan di Toko Karambia Fashion yaitu menggunakan jenis bahan cotton combed 30 S. Lalu untuk jenis produk kaos salur, Toko Moreable Store menggunakan jenis bahan cotton combed stripe 24 S, pada Toko Moddis Star yaitu menggunakan cotton combed stripe 24 S, sedangkan pada Toko Karambia Fashion yaitu cotton combed stripe 30 S. Untuk jenis produk kaos pocket Toko Moreable Store menggunakan jenis bahan cotton combed 24 S, pada Toko Moddis Star yaitu menggunakan jenis bahan cotton viscose, sedangkan Toko Karambia Fashion yaitu menggunakan jenis bahan cotton viscose. Lalu untuk jenis produk washing, Toko Moreable Store menggunakan jenis bahan cotton combed 20 S, pada Toko Moddis Star yaitu menggunakan jenis bahan cotton combed 20 S, sedangkan Toko Karambia Fashion yaitu menggunakan jenis bahan cotton combed 20 S.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang”.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Griffin (2002) dalam Irfanudin (2019:4) menyatakan bahwa, “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian atau kontrol sumber daya dalam mencapai sasaran dengan efisien dan efektif”. Terry dalam Andalusi (2018:307) menyatakan bahwa, “Manajemen merupakan prosesnya yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, mengerjakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain”.

Pemasaran

Menurut Roymon Panjaitan (2018:6), “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012) dalam Andalusi (2018:307), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”.

Harga

Menurut Riandika dan Juhaeri (2022:14), “Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi determinasi barang dalam pemasaran”.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:75) dalam Desi Permata Sari (2021:527), “Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:86), “Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017:664), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Ho1 : $p = 0$ Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

Ha1 : $p \neq 0$ Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

H2 : Ho2 : $p = 0$ Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

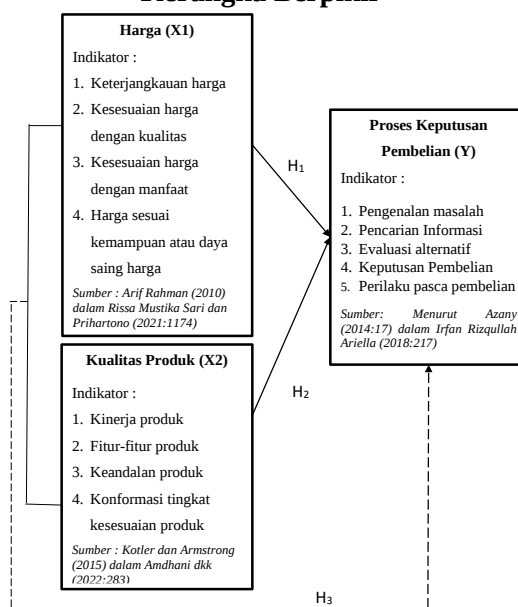
Ha2 : $p \neq 0$ Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk parsial terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

H3 : Ho3 : $p = 0$ Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

Ha3 : $p \neq 0$ Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store.

Gambar 1

Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang yang berjumlah 5009 konsumen pada periode Januari 2023-Desember 2023 Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah konsumen di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Ukuran sampel ditentukan dengan formula Slovin. Diperoleh sampel sebanyak 98,04 dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 5
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Butiran Pernyataan	Skala
1.	Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Menurut Assauri (2012:118) dalam Fauziah Septiani dan Robianto (2021:22).	Keterjangkauan harga	Produk yang ditawarkan Toko Moreable Store harganya terjangkau oleh konsumen	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang ditawarkan di toko Moreable Store sesuai dengan kualitas produk nya	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk di Moreable Store sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat	Likert
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk di Moreable Store dapat bersaing dengan produk sejenis	Likert
2.	Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Agus Dwi Cahya dkk (2021:14).	Kinerja Produk	Produk di Moreable Store memiliki kualitas bahan yang menyerap keringat	Likert
		Fitur-fitur produk	Produk yang dijual di Moreable Store memiliki bentuk dan model yang sesuai dengan <i>tren fashion</i> zaman sekarang	Likert
		Keandalan Produk	Daya tahan produk yang lebih awet dan tahan lama terhadap penggunaan yang berulang-ulang dengan kondisi lingkungan yang berbeda	Likert
		Konformasi tingkat kesesuaian produk	Kesesuaian antara desain produk dengan	Likert

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Butiran Pernyataan	Skala
			kualitas produk sesuai berdasarkan keinginan konsumen	
3.	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Azany (2014:17) dalam Irfan Rizqullah Ariella (2018:217).	Pengenalan masalah	Jenis bahan dan desain produk kaos yang ditawarkan Toko Moreable Store sangat beragam dan menyesuaikan kebutuhan konsumen	Likert
		Pencarian informasi	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada	Likert
		Evaluasi alternatif	Moreable Store menawarkan banyak pilihan motif kaos yang lebih menarik dibandingkan pesaing	Likert
		Keputusan pembelian	Saya memutuskan membeli karena produknya bagus	Likert
		Perilaku pasca pembelian	Saya puas saat menggunakan produk dari Toko Moreable Store	Likert

Sumber : Para Ahli, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,317	1,983		6,213	,000
1 Harga	,439	,102	,406	4,280	,000
Kualitas Produk	,460	,093	,467	4,922	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

$$Y = 12,317 + 0,439X_1 + 0,460X_2$$

- Nilai (a) atau konstanta sebesar 12,317 membuktikan bahwa proses keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 12,317 jika variabel harga dan kualitas produk sama sekali tidak berubah.
- Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,439, kita dapat mengetahui bahwa proses keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 43,9 % jika harga mengalami kenaikan sebesar 1%. berasumsi bahwa variabel independent lainnya tidak berubah, nilai tersebut akan tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas Produk (X_2) sebesar 0,460, dapat disimpulkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lain tidak berubah, proses keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 46% jika kualitas produk meningkat 1%.

Uji T

Tabel 7
Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,103	2,172		6,493	,000
Harga	,839	,070	,776	12,060	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

Pada tabel 7 bahwa, nilai t_{hitung} 12,060 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat kebenaran (sig) 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan hipotesis pertama diterima karena harga mempengaruhi proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang.

Tabel 8
Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,127	1,925		8,379	,000
Kualitas Produk	,776	,062	,789	12,571	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

Pada tabel 8 bahwa, t_{hitung} 12,571 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa hipotesis kedua diterima karena kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang.

Uji F

Tabel 9
Uji F Hitung

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1147,082	2	573,541	102,438	,000 ^b
Residual	531,898	95	5,599		
Total	1678,980	97			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai F_{hitung} 102,438 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada Toko Moreable Store Kota Tangerang, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,677	2,36620

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26

Pada tabel 10, $RSquare$ sebesar 0,683, variabel (X₁) dan (X₂) secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 68,3% terhadap variabel (Y). Berasal dari faktor-faktor yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Pada rumusan masalah yang pertama, bahwa yang diajukan apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store. Bahwa dari hasil uji statistik terbukti terdapat

- pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 12,060 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat kebenaran (sig) $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima karena harga mempengaruhi proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang. Nilai korelasi sebesar 0,776 dengan interval 0,600-0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara tingkat kekuatan hubungan antara harga pada proses keputusan pembelian. $Rsquare$ 0,602 menyatakan bahwa harga (X_1) mempengaruhi 60,2% proses keputusan pembelian (Y), dan 29,8% lainnya berasal dari faktor-faktor yang tidak dibicarakan pada penelitian ini.
2. Pada rumusan masalah yang kedua, bahwa yang diajukan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t_{hitung} 12,571 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima karena kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store di Karang Tengah Kota Tangerang. Nilai korelasi sebesar 0,789 dengan interval 0,600-0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara tingkat kekuatan hubungan antara kualitas produk pada proses keputusan pembelian. $RSquare$ sebesar 0,622 menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) mempengaruhi 62,2% proses keputusan pembelian (Y), dan 37,8% lainnya berasal dari faktor-faktor yang tidak dibicarakan pada penelitian ini.
 3. Pada rumusan masalah yang ketiga bahwa yang diajukan apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Toko Moreable Store. Secara keseluruhan, temuan uji statistik menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai dampak positif yang signifikan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan F_{hitung} 102,438 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000$ kurang dari $0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Toko Moreable di Karang Tengah Kota Tangerang. Bahwa hipotesis ketiga diterima. Korelasi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) 0,827, yaitu pada interval 0,800-1,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga dan kualitas produk secara bersamaan dengan variabel proses keputusan pembelian (Y) sangat kuat. Nilai $RSquare$ sebesar 0,683, variabel (X_1) dan (X_2) secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 68,3% terhadap variabel (Y). Berasal dari faktor-faktor yang tidak dibicarakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku (e-book)

- Arikunto, Suharsimi. (2013). Manajemen Penelitian. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Assauri, S. (2003). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Usahawan* 1 (32). 25-30.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2012). Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value). Jakarta: Rajawali Pers 78.
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural AMOS 24. Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Undip.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo 68
- Kotler, P. (2006). Management Marketing. Jakarta: Earlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 (2).
- Kotler, P., Keller, K. L., (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 13 (2). Penerbit Earlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2014) Management Marketing. Jakarta: Earlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022, November). Analisis Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.6(No.3), 281-291.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6(No.1), 660-669.
- Andalusi, R. (2018, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, Vol.1(No.2), 305-322.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018, Mei). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* , Vol.1(No.3), 1-138.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.5(No.1), 1-123.
- Haque, M. G. (2020, April). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. Vol.21(No.1), 31-38.
- Irfanudin, A. M. (2019, Februari). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Semarak*, Vol.2(No.1), 1-20.
- Mubarak, A. (2018, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1(No.3), 1-154.
- Nani. (2017, Juni). Pengaruh Word Of Mouth, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (INOVASI)*, Vol IV(No.1), 28-43.
- Nasution, M. A. (2019, Januari). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*.
- Riandika, V., & Juhaeri. (2022, Oktober). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Cafe Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen (KARIR)*, Vol.1(No.1), 13-25.
- Sari, D. P. (2021, Maret). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, Vol.2, Issue 4, 524-533.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.5(No.3), 1171-1184.
- Septiani, F., & Robianto. (2021, Januari). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.4(No.1), 21-27.
- Setyaputri, S. A., & Haryantini. (2024, Januari). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Keude Mie Aceh 46 Villa Reni Pamulang Di Kota Tangerang Selatan). *Journal of Reasearch and Publication Innovation (JORAPI)*. Vol.2 (No.1), 417-427.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017, Juni). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol.26(No.01), 105-122.
- Warasto, H. N. (2018, Februari). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, Vol.1(No.1), 1-12

Website

Nindita, H. (2021, Januari 21). Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020. Dipetik Mei 2024, dari tirto: <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt#>