

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun

Fania Nur Amalina¹, Mifta Putri Apriliani², Tiara Natasia Putri³, Umma Masruroh⁴,
Rosyida Nurul Anwar^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding author : rosyidanurul@unipma.ac.id

Abstract: This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for "Kambiku.kids" clothes with icons typical of Madiun culture and art. Variable X is product quality and price, while the dependent variable is the decision to purchase "Klambiku.kids" clothes. The population of this study was 36 respondents. This research uses the classic assumption test which consists of the normality test, multicollarity test, heteroscedasticity test and Multiple Regression Test, t test and f test. The results of product quality research have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of this research, it is known that the price and quality of the product have a significant contribution in attracting consumers' interest in buying clothes with the "Klambiku.Kids" brand. Clothes with icons and typical Madiun culture. Therefore, sellers need to maintain the image that has been formed so far and develop new, different innovations.

Keywords: product quality; price; purchasing decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian baju “Kambiku.kids” baju dengan ikon khas kebudayaan dan kesenian Madiun. Variable X adalah kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian baju “Klambiku.kids”. Populasi penelitian ini adalah 36 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji f. Hasil dari penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju dengan merk “Klambiku.Kids” Baju dengan ikon dan kebudayaan khas Madiun. Oleh karena itu penjual perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; putusan pembelian

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 01-10-2023

Revised: 09-10-2023

Accept: 16-10-2023

Publish: 17-10-2023

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian suatu produk mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk menjadi sebuah hak dari pada pembeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada

dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda (Alda Karolin & Achmad Fauzi, 2022).

Keputusan pembelian suatu produk dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan mampu meningkatkan pendapatan dalam perekonomian Masyarakat. Sistem ekonomi Indonesia bertujuan untuk dapat mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata di seluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Marlinah, 2017).

Proses pembelian terjadi menjadi sebuah hasil keputusan konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan transaksi pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti produk fashion di Indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan (Azmi et al., 2015). Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi customer, competition, and change. Saat ini customer yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Produk “Klambiku.Kids” merupakan merek dari sebuah produk baju dengan ikon khas budaya dan seni Kota Madiun. Memiliki berbagai produk untuk konsumen dengan berbagai baju yang menyediakan berbagai ukuran. Produk baju “Klambiku.Kids” telah dipasarkan di toko sendiri, di online shop, e-commerce, dan penjualan secara langsung ke Masyarakat dengan penjualan yang cukup memuaskan dalam satu bulan ini. Produk “Klambiku.Kids” baru saja dipasarkan sejak Agustus 2023, dan telah terjual sebanyak kurang lebih 20 pcs baju.

Kualitas produk menjadi sebuah alasan penting dalam keputusan pembelian. Pemasaran yang dapat diakses oleh masyarakat secara mudah juga menjadi alasan penting dalam keputusan seseorang membeli sebuah produk (Marudut & Siregar, 2018). Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen.

Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Muangsal, 2019). Menurut (Kotler, 2009) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, dan harga menjadi sebuah hal dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk “Klambiku.Kids” baju dengan icon khas budaya dan seni Kota Madiun. Manfaat dari penelitian ini adalah menjadi referensi dalam peningkatan kualitas produk dan harga dalam menjualkan sebuah produk agar mampu menarik keputusan pembelian bagi konsumen.

METODE

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah angket, wawancara. Pemilihan survei sampling dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel berpeluang (*Probability Sampling Method*). Metode ini merupakan suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini mampu mengurangi *sampling error* (kesalahan yang ditimbulkan karena hanya mengamati sampel, tidak populasi) karena sampel yang dipilih dapat merepresentasikan atau mewakili populasi. Cara pengambilan sampel dengan metode ini, yaitu: Cara Acak (*Simple Random Sampling*).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang terdata pada Perusahaan baju “Klambiku.Kids” yang berjumlah 214 orang. Penentuan ukuran sampel atau penentuan jumlah responden survei menggunakan metode rumus slovin (*slovin’s formula*). Rumus

slovin merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 36 responden (Sevilla, 1993).

Tabel 1. Pengambilan Responden.

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$	<p>Keterangan:</p> <p>n = Jumlah sampel</p> <p>N = Jumlah populasi</p> <p>e = Batas toleransi kesalahan (<i>error tolerance</i>) sebesar 15%</p>
--------------------------	--

Pengujian instrumen kuesioner dilakukan sebelum dilakukan pengumpulan data, agar hasil penelitian yang dicapai dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terdapat dua syarat penting instrumen kuesioner yaitu valid dan reliabel.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (*tes*) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Azwar, 1988). Suatu tes yang valid untuk tujuan tertentu atau pengambilan keputusan tertentu, mungkin tidak valid untuk tujuan atau pengambilan keputusan lain. Jadi validitas suatu tes harus selalu dikaitkan dengan tujuan atau pengambilan keputusan tertentu.

Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila dilakukan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang

dinilainya. Artinya kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama (Sudjana, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Saragih Santoso, 2012). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerancemendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Imam Ghazali, 2011: 139- 143).

HASIL DAN PEMBAHASAN

		Kualitas_Produk	Harga_Produk
Pengambilan_keputusan	<i>Pearson Correlation</i>	.581**	.707**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000
	<i>N</i>	36	36

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

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,32) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.<0,05) maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel harga produk dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,707) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.<0,05) maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		36
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		
<i>Mean</i>		.0000000
<i>Std. Deviation</i>		.19545490
<i>Most</i>	<i>Extreme</i>	
<i>Absolute</i>		.111
<i>Positive</i>		.111
<i>Negative</i>		-.091
<i>Test Statistic</i>		.111
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *This is a lower bound of the true significance.*

Berdasarkan output diatas, didapatkan nilai residual sebesar 0,200c,d lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 36 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

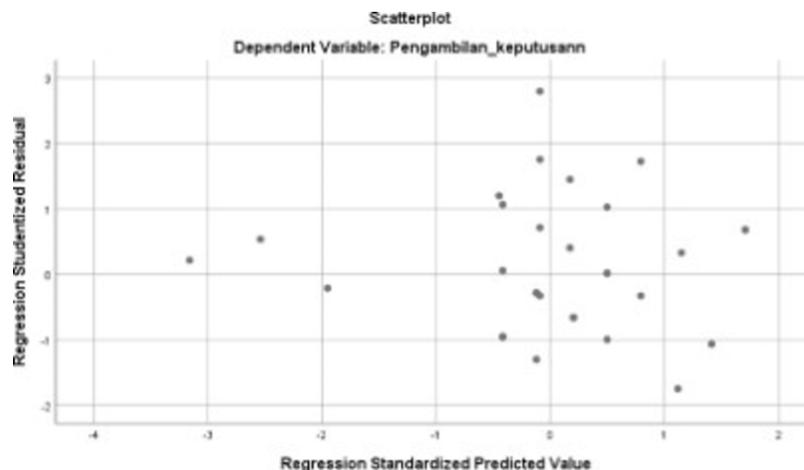
Tabel 4. Coefficients^a.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.233	.607		.385	.703		
	Kualitas_Produk	.335	.138	.313	2.422	.021	.769	1.301
	Harga_Produk	.706	.164	.556	4.301	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Pengambilan_keputusan

Uji Multikolinearitas ditentukan dengan nilai Tolerance $>0,10$ atau nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran bahwa variabel X tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai Tolerance sebesar 0,769 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,301 (lebih kecil dari 10).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Regression Standardized Predicted Value.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regression

Tabel 5. *Variables Entered/Removed^a*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga_Produk, Kualitas_Produk ^b	.	Enter

a. *Dependent Variable:* Pengambilan_keputusann

b. *All requested variables entered.*

Tabel variables entered/moved di atas memberikan informasi tentang variable penelitianl serta metode yang digunakan analisis regresi. Adapun variable independent yang dipakai dalam analisis ini adalah harga produk dan kualitas produk, sementara variable dependent adalah variable pengambilan keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variable yang dibuang sehingga pada kolom variables Removed tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 6. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.550	.2013

a. *Predictors:* (Constant), Harga_Produk, Kualitas_Produk

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel “Model Summary” memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variable kualitas produk dan harga produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variable. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,576 artinya pengaruh yang diberikan variable x (kualitas produk dan harga produk) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 0,576 atau 57,6% terhadap variable pengambilan keputusan pembelian produk.

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1.813	2	.906	22.372	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1.337	33	.041		
	<i>Total</i>	3.150	35			

a. *Dependent Variable:* Pengambilan_keputusann

b. *Predictors:* (Constant), Harga_Produk, Kualitas_Produk

Uji F-Statistik

Tabel “ANOVA” memberikan informasi tentang apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan output tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (kurang dari $\alpha=0,05$) yang artinya bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klambiku.kids.

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.233	.607		.385	.703
	Kualitas_Produk	.335	.138	.313	2.422	.021
	Harga_Produk	.706	.164	.556	4.301	.000

a. *Dependent Variable:* Pengambilan_keputusan

Uji -t (Uji Parsial)

Tabel “Coefficients” memnerikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk secara parsial (sendiri- sendiri) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk dapat dilihat pada nilai signifikansi (Sig.). berdasarkan output yang dihasilkan terlihat bahwa:

Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,021 (kurang dari nilai $\alpha=0.05$) maka H1 atau hipotesis pertama diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel harga produk sebesar 0,000 (kurang dari nilai $\alpha=0.05$) maka H2 atau hiptesis kedua diterima, yang artinya bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan kualitas terhadap keputusan pembelian produk baju “Klambiku.Kids”.

Kualitas barang dan jasa adalah salah satunya yang menyebabkan pembeli memiliki keputusan tersebut dibandingkan dengan toko lain, mereka yang memiliki kualitas produk tinggi lebih cenderung membeli barang yang mereka tawarkan (Rahmadani Fitri, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya

tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, di antara atribut lainnya (Novia et al., 2020)

SIMPULAN

Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (2,442) > t tabel (2,035) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian baju “Klambiku.Kids”, variable Harga memiliki t hitung (4,301) > t tabel (2,035) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian baju “Klambiku.Kids”, dan kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Alda Karolin, & Achmad Fauzi. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN BAJU CIKS SECOND TERHADAP PENINGKATAN PROFIT. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.345>
- Azmi, M. F., Suharyono, & Sunarti. (2015). (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Liberty.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Marlinah, L. S., & Manajemen Informatika AMIK BSI Bekasi Jl Cut Mutiah No, M. (2017). *Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif*. XVII(2). www.bekraf.go.id
- Marudut, V., & Siregar, M. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK. *Technology Acceptance Model*, 9(1), 15–21.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>

Rahmadani Fitri, S. M. S. H. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. EVA GROUP MATARAM.*

Sevilla, C. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian.* UI Press.

Sudjana, N. (2017). *Dasar-dasar proses belajar mengajar.* Sinar Baru Algensindo.