

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Hasrul Wijaya¹ Samsuri²
Universitas Mega Buana Palopo
Email : hasrulwijaya94@gmail.com
Email : kubejakubsamsoeri@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Baleta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Outlet Baleta Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan konsumen yang sudah pernah membeli Outlet Baleta Kota Palopo. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Outlet Kota Palopo. Besarnya pengaruh harga dan kualitas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze whether price and product quality have a significant effect on purchasing decisions at Baleta Outlet. The population in this study are all consumers who buy Baleta Outlet products in Palopo City. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of samples based on the objectives and considerations of researchers and consumers who have purchased Outlet Baleta Palopo City. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that price and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Palopo City Outlet Shop. The magnitude of the effect of price and product quality is 89% which affects consumer purchasing decisions at the Baleta Outlet Shop in Palopo City.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungan dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menurut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan produk hal-hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu. Maka dari itu Perusahaan dapat menawarkan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk makanan yang paling bervariasi adalah makanan ikan teri, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan kesukaan mereka, serta ingin berbeda dari yang lain, beberapa ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula makanan unik sering menjadi inspirasi bagi pembuat makanan.

Baleta (Raja Oleh-Oleh) merupakan tempat penjualan produk makanan yang memiliki ciri khas untuk disemua kalangan. Toko Baleta tidak dapat disamakan dengan toko lainnya, karena dari konsep produk makanan yang dijualpun berbeda. Baleta lebih bersifat luas dan tidak terbatas dibandingkan dengan toko lainnya. Dengan desain produk makanan, pemilihan warna dan logo yang mencerminkan para konsumen, membuat produk makanan yang ditawarkan baleta menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki cita rasa sendiri. Makanan seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap produk makanan yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat diperlukan, kreatifitas untuk menjadikan produk yang dibuat dalam skala kecil dan tidak terbatas ini menjadi menarik.

Keberhasilan marketing produk makanan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan owner untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

Seorang konsumen akan menilai makanan-makanan yang ada pada produk, contohnya seperti makanan berminyak. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend dimasa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2020), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku pasca pembelian

Pengertian lain tentang keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2021) adalah “ *the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2 Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum.

Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merk pada suatu produk. Konsumen mempunyai tanggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai tanggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan promosi penjualan online serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dengan hubungan yang positif tersebut maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen melanjutkan untuk memilih mengambil keputusan membeli suatu produk.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

3. METODE PENULISAN

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk ataupun yang sudah pernah membeli produk di toko outlet baleta kota palopo.

3.2 Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian. (Sugiyono, 2020: 65) adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi toko outlet baleta. Sedangkan untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut :

1. Usia konsumen yang berumur 17 sampai 50 tahun, yang memiliki kompetensi untuk berbelanja ditoko outlet baleta.
2. Konsumen yang membeli produk makanan.
3. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 3 kali.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen ditoko outlet baleta yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang diambil 50 orang.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Identitas merupakan salah satu penilaian responden dalam melihat dan membeli sebuah produk. Dengan identitas tersebut maka peneliti dapat mensurvey identitas seperti apa dalam membeli produk dan mengklasifikasi identitas responden. Dalam penelitian ini identitas yang dinilai ialah usia, Jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian konsumen dalam memilih produk, dalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen outlet baleta yang berjumlah sebanyak 50 responden. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	29	58%
2.	Perempuan	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (58%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 orang (42%).

b. Usia Responden

Usia merupakan salah satu penilaian terhadap konsumen dalam menilai dan menentukan sebuah produk sehingga ia dapat memutuskan untuk membeli apakah produk yang ia beli sesuai dengan usianya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	17-20 tahun	6	12%
2.	20-30 tahun	28	56%
3.	30-40 tahun	7	14%
4.	40-50 tahun	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan usia tertinggi yaitu pada usia 20-30 tahun sebanyak 28 orang dengan besar persentase 56%, sedangkan pada usia 17-20 tahun dengan usia terendah sebanyak 6 orang dengan persentase 12%.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian terhadap konsumen dalam menentukan strategi pemasaran dengan meyakinkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Hal ini salah satu faktor pendukung perusahaan untuk menentukan konsep penjualan yang akan dijual kepada seluruh kalangan Masyarakat. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	
		Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	20	40%
2.	PNS	8	16%
3.	BUMN	9	18%
4.	Wiraswasta	13	26%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diartikan bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan ialah yang bermayoritas pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 20 orang (40%). Hal ini dikarenakan produk yang dijual ialah produk yang digunakan untuk remaja dan anak muda, sehingga tidak banyak orang yang bekerja sebagai PNS, BUMN dan yang lainnya untuk membeli produk di Toko Outlet Baleta Kota Palopo.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan hasil jawaban dari responden pada setiap item pertanyaan yang terdapat pada variabel penelitian yakni X1,X2 dan Y.

a. Harga (X1)

Berikut ini penilaian responden pada item pertanyaan yang terdapat pada harga.

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Harga (X1)

No	Pertanyaan	SS	CS	N	TS	STS	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Harga produk yang dijual pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo	12	25	10	3	0	50
	Bobot Nilai	60	100	30	6	0	196
2.	Harga pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen	27	16	4	3	0	50
	Bobot Nilai	135	64	12	6	0	217
3.	Produk yang bermanfaat pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan harga yang diberikan	24	18	8	0	0	50
	Bobot Nilai	120	72	24	0	0	216

4.	Harga pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan kualitas produk	11	26	8	5	0	50
	Bobot Nilai	55	104	24	10	0	193
	Total						822
	Skor Tertinggi						217
	Skor terendah						193
	Kriteria Penilaian						Baik

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap harga yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik dan diperoleh jawaban Sangat Setuju (SS) paling banyak terdapat pada pertanyaan no. 2 yang menyatakan bahwa Harga pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, sehingga membuat pelanggannya ingin terus membeli produk makanan di Toko Outlet Baleta Kota Palopo.

b. Kualitas Produk (X2)

Berikut ini penilaian responden pada item pertanyaan yang terdapat pada kualitas produk.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	CS	N	TS	STS	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Desain yang ada di Toko Outlet Baleta Kota Palopo berbentuk realistis tetapi menarik konsumen	34	10	6	0	0	50
	Bobot Nilai	170	40	18	0	0	228
2.	Produk Outlet Baleta mampu menyampaikan informasi melalui gambar	13	10	25	2	0	50
	Bobot Nilai	65	40	75	4	0	184
3.	Brand produk yang ada di Toko Outlet Baleta memiliki brand yang menarik	15	27	6	2	0	50
	Bobot Nilai	75	108	18	4	0	205
4.	Setiap produk di Toko Outlet Baleta Kota Palopo memiliki	22	26	2	0	0	50

	perbedaan makanan yang berbeda beda						
	Bobot Nilai	110	104	6	0	0	220
	Total Skor						837
	Skor Tertinggi						228
	Skor Terendah						205
	Kriteria penilaian						Baik

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap kualitas produk yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menjawab pernyataan – pernyataan tersebut dengan baik dan diperoleh jawaban Sangat Setuju (SS) paling banyak terdapat pada pernyataan no. 1 dengan jumlah responden 34 yang menyatakan bahwa Desain yang ada di Toko Outlet Baleta Kota Palopo berbentuk realistis tetapi menarik konsumen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini penilaian responden pada item pertanyaan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	CS	N	TS	STS	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Membeli produk makanan di Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan kebutuhan pribadi	21	29	0	0	0	50
	Bobot Nilai	105	116	0	0	0	221
2.	Membeli produk makanan di Toko Outlet Baleta Kota Palopo karena secara langsung berkunjung disana	23	15	12	0	0	50
	Bobot Nilai	115	60	36	0	0	211
3.	Membeli produk makanan di Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut	27	16	7	0	0	50
	Bobot Nilai	135	64	21	0	0	220
	Total Skor						652
	Skor Tertinggi						221
	Skor Terendah						211
	Kriteria Penilaian						Baik

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menjawab pernyataan – pernyataan tersebut dengan baik dan diperoleh jawaban Cukup Setuju (CS) paling banyak terdapat pada pernyataan no. 1 yang berarti bahwa pelanggan Toko Outlet Baleta Kota Palopo, Membeli produk makanan di Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan kebutuhan pribadi.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” Ghozali (2020). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan. Untuk melihat apakah data kuesioner ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator/item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.973	0.278	Valid
	X1.2	0.970	0.278	Valid
	X1.3	0.980	0.278	Valid
	X1.4	0.981	0.278	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.969	0.278	Valid
	X2.2	0.964	0.278	Valid
	X2.3	0.964	0.278	Valid
	X2.4	0.980	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.961	0.278	Valid
	Y2	0.942	0.278	Valid
	Y3	0.924	0.278	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada table diatas maka dapat diketahui bahwa semua nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} , artinya semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji.

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2020) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk

melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ialah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,984	7	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,994	15	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,990	15	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas harga lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,983 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,993 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,984 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Label Store Pekanbaru. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.927	.711		12.560	.000
1 HARGA	.850	.214	.458	3.976	.000
PRODUK	.474	.101	.539	4.681	.000

Dependent Variabel Kepembelian

Dari hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,927 + 0,850 X_1 + 0,474 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 8,927 artinya jika variabel harga dan kualitas produk nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 8,927 Artinya jika Label Store Pekanbaru tidak melakukan harga yang sesuai dan kualitas produk yang sangat menarik maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 8,927 atau 89,27%.
 - b. Koefisien regresi pada variabel harga dari perhitungan linier berganda berlipat nilai coefficient (b_1)= 0,850. Hal ini berarti setiap ada kenaikan harga dan tidak melakukan diskon maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,850 atau 85,0%.
 - c. Koefisien regresi kualitas produk dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_2)= 0,474. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk dengan baik dan efektif, meningkat tingkat keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru meningkat sebesar 0,474 atau 47,4%.
- b. Uji T Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji- T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan harga dan kualitas produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis Uji- t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.927	.711		12.560	.000
1 HARGA	.850	.214	.458	3.976	.000
PRODUK	.474	.101	.539	4.681	.000

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari nilai t-hitung untuk variabel harga (X_1) = 3,976 (t hitung) > 1,677 (t tabel) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi Outlet Baleta Kota Palopo.

Indikator persentase terendah pada variabel harga ialah berada pada pernyataan harga pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaian konsumen bahwa makanan yang dibeli di Outlet Baleta sesuai dengan kantong atau dompetnya sehingga meskipun keadaan ekonominya sedikit namun konsumen mampu membeli produk di Toko Outlet Baleta Kota Palopo.

Dan indikator terendah pada variabel harga ialah berada pada harga pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo, sesuai dengan kualitas produk, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaian konsumen dengan kualitas yang diberikan masih kurang sesuai dengan harganya, ada produk Outlet Baleta dengan penawaran harga yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Outlet Baleta Kota Palopo.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Endriawan, (2019) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan di toko Outlet Baleta Kota Palopo, hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) = 4,681 (t_{hitung}) > 1,677 (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Toko Outlet Baleta Kota Palopo.

Indikator tertinggi pada variabel kualitas produk ini berada pada pernyataan desain yang ada di Toko Outlet Baleta Kota Palopo berbentuk realistis tetapi menarik konsumen, hal ini dikarenakan bahwa desain yang dibuat oleh Outlet Baleta memang agak ekstrim dan ada juga yang simple namun membuat konsumen tertarik dengan desain yang diberikan oleh produk Outlet Baleta tersebut.

Dan indikator terendah pada variabel kualitas produk ini berada pada pernyataan bentuk atau model dari Outlet Baleta mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaian konsumen yang kurang menyukai model yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produk dari desain yang ada di Outlet Baleta tidak sepenuhnya sesuai harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada konsumen yang mengkonsumsi makanan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 20 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,976 > 1,677$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

Indikator skor tertinggi pada variabel harga ini terletak pada indikator produk Outlet Baleta sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden menyetujui bahwa konsumen membeli produk dan memutuskan pembelian di Toko Outlet Baleta Kota Palopo, dikarenakan harganya sesuai dengan kondisi dan situasi ekonomi mereka masing-masing. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa terbebani dalam membeli produk tersebut.

Indikator skor terendah pada variabel harga ini terletak pada harga pada Outlet Baleta sesuai dengan kualitas produk. Dari tanggapan hasil responden menunjukkan dan menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk dikarenakan ada harga ada kualitas yang baik yang diberikan oleh Toko Outlet Baleta Kota Palopo kepada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,681 > 1,677$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

Skor tertinggi pada variabel ini ialah terletak pada indikator desain yang ada di Toko Outlet Baleta Kota Palopo berbentuk realistis tetapi menarik konsumen. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa kemenarikan desain yang dibuat oleh Outlet Baleta baik gambar maupun tulisan memiliki daya tarik tersendiri dan sangat nyata menurut pandangan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk.

Skor terendah pada variabel ini terletak pada indikator Bentuk atau model dari Outlet Baleta mudah di mengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa bentuk dan model yang di gambarkan oleh Outlet Baleta belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen karena pada hakikatnya Outlet Baleta menciptakan produk yang sesuai dengan mode dan trendy untuk usia anak remaja dan muda-mudi.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi pada tahun 2020 yang berjudul analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan diantara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang.

Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Outlet Baleta Kota Palopo ini baik atau berkualitas dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Toko Outlet Baleta Kota Palopo, namun jika Outlet Baleta tidak meningkatkan kualitas atau memiliki kualitas produk yang kurang baik dimata konsumen maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen dalam membeli produk Toko Outlet Baleta Kota Palopo.

1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari si pemasar produk. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan

konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan hal ini maka jika harga yang sesuai dan pemberian diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan kualitas produk, kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo, hasil tersebut di lihat dari nilai uji F simultan yakni nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($2289,776 > 3,18$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Novika dan Ardila pada tahun 2021 yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo
3. Harga dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Outlet Baleta Kota Palopo

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi toko khususnya Outlet Baleta Kota Palopo diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu meningkatkan desain yang realisti dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik harga maupun kualitas produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

7. DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, A. (2023). Analisis Potensial dan Peluang Pengembangan Wilayah dalam Kerangka Pembentukan Daerah Otonomi Baru. *Management and Accounting Research*

- Statistics*, 3(2), 26-45.
- Dangkeng, A., Ramli, M., & Nurfaishah, N. (2023). Cost of Production to Determine Selling Price in Gowa Jaya Cake. *INVOICE: JURNAL ILMU AKUNTANSI*, 5(1), 17-23.
- Dangkeng, A., & Ramli, M. (2022). Treatment Of Zakat Accounting At The National Zakat Amil Body (Baznas) In Bantaeng Regency. *Jurnal Ar-Ribh*, 5(1)
- Elkhori, N. E. M., & Budianto, E. W. H. (2024). Dampak Kecerdasan Emosional, Self-Efficacy, dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan: Analisis pada Bank BTN KCS Malang dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 468-478. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6338>
- Mariana, L., & Ramli, M. (2022). The Effect of Communication and Motivation on Employee Performance at PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Hertasing Post. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 259-267. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2051>
- Prabaswara, B. A., & Piliyanto, E. A. (2024). Pengaruh Sistem Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 143-151. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/778>
- Ramli, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Pengrajin Tenun Di Desa Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. *Economix*, 7(2), 96-107.
- Ramli, M. (2022). The Effect of Household Consumption and Government Expenditure on Economic Growth in South Sulawesi 2016-2020 Periode. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 83-99.
- Ramli, M., & Dangkeng, A. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pdam Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Metaverse ADPERTISI*, 1(1), 12-20. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jma/article/view/266>
- Ramli, M., & Nurdin, N. (2020). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kemampuan Fisik Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Spripim Polda Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(1), 78-84.
- Ramli, M., & Sarda, S. (2021). The Effect Of Leadership Style And Motivation On Performance Of Bank Btpn Employees, Sungguminasa Branch, Gowa Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 5(2), 285-301.
- Ramli, M., Dangkeng, A., Pertiwi, H., & Fausiah, R. (2023). Analysis of Factors Affecting Income and Order Levels of Online Motorcycle Taxis During the Pandemic Case Study of Grab And Gojek Online Ojek Drivers In palopo City. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(1), 134-138.
- Ramli, M., Dangkeng, A., Sudirman, N., & Wijaya, H. (2019). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Peningkatan Disiplin Kerja Karyawan Pada PT. London Sumatera (Perusahaan Ekspor Karet) Di Bulukumba. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 2(1), 8-16. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/544>
- Ramli, M., Ichsan, N., & Pirman, P. (2022). The Effect of Production Costs on Weaving Craftsmen's Income During the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 208-220.

- Ramli, M., Marsuni, N. S., & Ismawati, I. (2023). The Influence of Economic Literacy Proficiency and Financial Literacy on Business Performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Hanggar Talasalapang Area, Makassar. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 233-246. <https://doi.org/10.31850/economos.v6i3.2543>
- Rifqiansyah, R., Munir, R., & Afrianto, A. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(2), 87-109