

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LIFESTYLE STORE LAMONGAN

by Author 7

Submission date: 14-Sep-2022 09:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 1899666835

File name: DAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN_DI_LIFESTYLE_STORE_LAMONGAN.pdf (358.54K)

Word count: 4584

Character count: 29547

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LIFESTYLE STORE LAMONGAN

Desita Ayu Anggraini, Darianto, Ardiasyah Ahsanul Hayat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH.Ahm Dahlan Lamongan
E-mail: desitaanggraini04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Product Quality and Prices on Consumer Purchasing Decisions. This research was conducted at LIFESTYLE STORE LAMONGAN. The sample of this research is customers or consumers who are shopping. This research technique uses accidental sampling technique, namely accidental taking, consumers who accidentally or meet with researchers. This type of research is quantitative research. The data is processed statistically using SPSS for Windows version 24.0. The results of this study were carried out simultaneously or simultaneously. Product quality and price have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions at LIFESTYLE STORE LAMONGAN. Partially, each product quality and price variables have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions. The results of the study have implications that the quality of the product and the price of its existence is very important in getting consumer purchasing decisions, so that with many loyal customers, the business turnover will increase and LIFESTYLE STORE LAMONGAN as a priority for customers in shopping.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

22 Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia bisnis usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. seiring dengan berkembang pesatnya berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren sehari-hari mereka. Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat seluruh penjuru dunia akhirnya berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik. Menurut Kotler (1994:78) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen

merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha pakaian, karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer. Salah satu kunci sukses adalah kreatif dan inovatif. Banyak pelaku usaha yang telah membuktikannya. Salah satunya usaha pakaian yang kreatif dan inovatif di Lamongan. Sebuah distro di Lamongan yang didirikan pada tahun 2014 yakni Lifestyle Store. Distro yang beralamatkan di JL Kusuma Bangsa No 33 Lamongan. Distro ini menawarkan banyak produk pakaiannya dengan model dengan desain yang kreatif, inovatif sesuai dengan trend sekarang. Lifestyle Store telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dan harga dalam upaya menarik perhatian para konsumen dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis pakaian. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian yang tidak mudah. banyak faktor yang mempengaruhi hal itu.

Lifestyle Store adalah distro di kota Lamongan yang sudah berjalan sejak tahun 2014. menjual berbagai model pakaian anak muda yang saat ini sedang banyak diminati di kalangan remaja, dengan desain simple, namun trend masa kini, kepuasan pelanggan yang paling diprioritaskan.

³⁷ Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Lifestyle Store bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada kualitas produk itu sendiri menurut persepsi para pelanggan, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

RUMUSAN MASALAH

²³ Dengan melihat uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan?
2. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan?
3. Apakah kualitas dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumu²⁴ masalah yang telah di tentukan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian

konsumen di Lifestyle Store Lamongan

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan

KAJIAN PUSTAKA

²⁰ Kualitas Produk (X₁)

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang²⁵ kualitas pada masa mendatang). Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131). Secara teknik produk³⁴erupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2016:389).

¹³ Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam

menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan

dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan

- 6 bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

35 Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012:

284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Harga (X₂)

33

Harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Romdonah, Azis dan Andi (2015). Indikator untuk variabel harga yaitu :

1. Ketersediaan daftar harga, informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga
3. Harga yang kompetitif
4. Keterjangkauan harga
5. Brand image

16

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. 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 deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,

2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Keputusan Pembelian (Y)

Pengertian Keputusan Pembelian Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”

Indikator Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan:

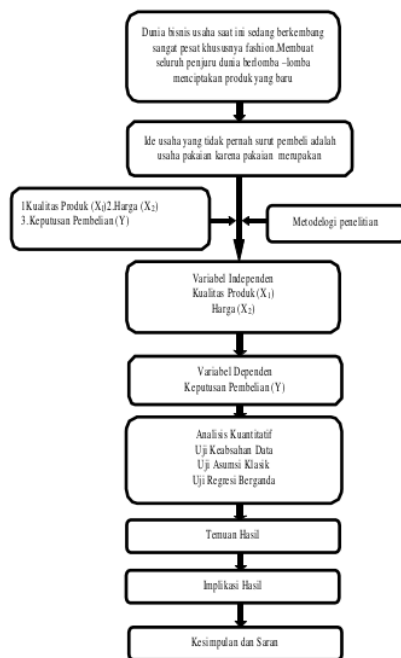
- 31 1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat 21 puasan atau ketidakpuasan. Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen. (Sutisna dan Sunyoto, 2013) :
 - a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi .
 - b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan

dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Lifestyle Store.

H2 : Diduga Harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian di Lifestyle Store.

H3 : Diduga Kualitas produk dan harga secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Lifestyle Store.

11

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2008:5), Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Menurut Sugiono (2008) Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Adapun teknik pengambilan data antara lain: Wawancara dan Kuesioner¹⁸. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis uji t dan uji f, koefisiens determinasi (R^2)

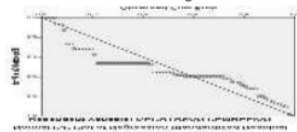
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden Lifestyle Store Lamongan sebagai berikut: ditinjau dari segi jenis kelamin ditemukan sebanyak 56 responden (74,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 19 responden (25,3%) berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari segi usia ditemukan bahwa 38 (50,7%) berusia 17-24 tahun dan 17(22,7%) berusia 25-29 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden tingkat SMA sebanyak 69 responden (92%) Kemudian untuk responden tingkat S1 sebanyak 6 responden dengan prosentase sebesar 8% berada diperingkat kedua. Sedangkan berdasarkan lama menjadi konsumen lifestyle store lamongan 1-2 tahun terdapat 61 responden dengan presentase 81,3%, 3-4 tahun terdapat 10 responden dengan presentase 13,3%, < 1 tahun terdapat 3 responden dengan presentase 4,0%, >4tahun terdapat 1 responden dengan presentase 1,3%. Berdasarkan pekerjaan sebagai buruh terdapat 20 responden dengan persentase 26,7%, sebagai Pns terdapat 7 responden dengan persentase 9,3%, dan sebagai wiraswasta terdapat 48 responden dengan persentase 64,0%

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer (diolah), Maret

dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a	
Model	Durbin-Watson
1	2.063 ^a

a. Predictors:
(Constant), HARGA X2,
KUALITAS PRODUK
X1
b. Dependent Variable:
KEPUTUSAN
PFMRFI IAN Y

Sumber: Data Primer (diolah), Maret

Dari Tabel diatas terlihat angka DW (d) sebesar 2.063, jika diketahui ($du \leq d \leq 4 - du$) dan jika nilai du sebesar $1.6802 \leq$ nilai d sebesar 2.063 dan $\leq 4 - du$ sebesar 2.3198 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi positif atau negative.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		

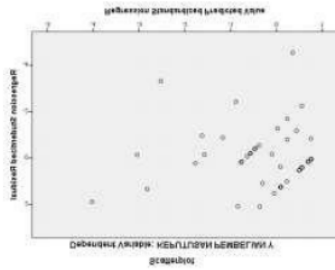
Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.994	1.006
1	HARGA	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PERBELAN
Tabel 4.4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data Primer (diolah), Maret
 Dari tabel 4.4.2.4. diatas didapatkan nilai VIF untuk ²⁹ variabel bebasnya adalah 1.806. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas karena nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4.2.3 hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (diolah), Maret 2020
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	T	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.094	1316			2.301	.027
KUALITAS PRODUK X_1	.413	.042	9.753	.813	8.913	.000
HARGA X_2	.130	.036	3.572	.281	2.281	.027

³ Berdasarkan pada tabel 8 dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi

³⁹ ter berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.094 + 0,413 X_1 + 0,130 X_2 + e$$

Keterangan :

Y: keputusan pembelian

a: Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi kualitas produk

X_1 : kualitas produk

b_2 : koefisien harga

X_2 : harga

e: Error

Dapat diketahui bahwa:

²⁶ 1. Nilai variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 3,094 dengan catatan jika variabel independen kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tetap.

2. Variable kualitas produk (²⁹) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,413 maka dapat diartikan apabila kualitas produk (X_1) naik sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,413 poin dengan catatan variabel harga (X_2) tetap.

3. Variabel harga (X_2) terhadap keputusan 0,130 pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,130 maka dapat diartikan apabila kualitas naik 1 poin, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,130 poin dengan catatan variabel kualitas produk (X_1) tetap.

UJI t Parsial

Tabel 10 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
X ₁	9,913	1,993	Signifikan
X ₂	2,261	1,993	Signifikan

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa X₁ dan X₂ memiliki t hitung > t tabel. Dapat disimpulkan bahwa X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial

Uji F Simultan

Tabel 11 Hasil Uji F

Tabel 4.5.3 Hasil Uji F Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,500	2	156,250	120,405	,000 ^b
	Residual	93,450	72	1,298		
	Total	406,000	74			

a. Predictors: (Constant), HARGA X2, KUALITAS PRODUK X1
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: Data Primer (diolah), Maret

Dilihat dari tabel diatas diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 120.405 sedangkan nilai F_{ta} sebesar 3,12. Angka ini didapat dari tabel F dengan nilai v₁ sebesar 2 sebagai residual dan v₂ sebesar 72 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%). Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat = 5%

(120.405 > 3,12) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ dan X₂ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Tabel 4.5.4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^b	,770	,763	1,13926

a. Predictors: (Constant), HARGA X2, KUALITAS PRODUK X1
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: Data Primer (diolah), Maret

Berdasarkan tabel 4.5.4. diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,877 yang menunjukkan bahwa hubungan atau kolerasi antara kualitas produk dengan harga dan keputusan pembelian independennya adalah kuat, karena apabila nilai R lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan berkolerasi lemah. Angka R Square sebesar 0,770 yang berasal dari (0,877 X 0,877). karena variabelnya ada dua maka menggunakan R square yang artinya 77,0 % variansi dari keputusan pembelian bisa di jelaskan oleh variansi keputusan pembelian dan harga, sedangkan 23,0% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dilihat dari variabel penjualan yang diteliti di atas sesuai dengan tabel diperoleh nilai R sebesar 0,877 atau sekitar 87.7%. Sedangkan faktor

lain yang seperti harga dan keputusan pembelian berpengaruh cukup besar sekitar 12,3%. Dilihat dari model pengujian anova pada tabel dapat dianalisis bahwa seluruh variabel secara keseluruhan dapat dinilai mampu menerangkan keputusan pembelian, hal ini dapat dijelaskan karena nilai signifikan dari

pengujian secara keseluruhan atau simultan mempunyai nilai $< 0,05$. Dari model ini di dapat kesimpulan bahwa model ini dinilai layak. Dari tabel 4.5.2. dapat dilihat dari variabel kualitas produk dan harga, ada dua yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan tiap variabel sebagai berikut :

1. Secara Parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di lifestyle store lamongan. Hal ini berarti kualitas produk pada produk lifestyle store sudah dianggap sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Karakteristik kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi, nilai,

cocok untuk digunakan, dukungan, dan kesan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di lifestyle store lamongan.. Hal ini berarti harga pada produk sudah dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Selain itu Mongi, Mananeke, Agusta (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

3. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halimah dan Hariee yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga” yang menyatakan bahwa “harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga. Kualitas produk dan harga merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas produk dan harga penting dalam keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan harga yang layak akan

menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan selalu memperhatikan kualitas produk pada produk *lifestyle store* sudah dianggap sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu melalui kualitas produk yang baik antara seluruh pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan tentu akan mendorong pekerjaan yang menjadi tanggungjawab pribadi maupun berkerjasama akan selesai dengan baik, sehingga dalam hal ini Lifestyle Store Lamongan perlu meningkatkan dan lebih memperhatikan hal – hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kepentingan individu, saling menerima dan kepentingan bersama. Harga terbukti mampu mendorong Keputusan Pembelian konsumen di Lifestyle Store Lamongan. Bahwa konsumen menginginkan kondisi harga yang sesuai guna memberikan minat membeli pada saat konsumen memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Selain itu, Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian semakin baik sikap konsumen, maka semakin meningkatkan pula Keputusan¹⁵ Pembelian. Sehingga apabila harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya lebih diperhatikan maka, Keputusan Pembelian di Lifestyle Store Lamongan akan lebih meningkat. Sehingga Dengan adanya kondisi harga yang baik disuatu toko dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Pengamatan dari hasil pengisian kuesioner, konsumen di Lifestyle Store Lamongan menganggap kualitas produk merupakan hal yang tidak terlalu penting. Pemilik toko sebaiknya lebih memberikan penjelasan kepada konsumennya bahwa kualitas produk dalam membeli adalah hal yang terpenting. Apabila konsumen menganggap membeli adalah hal yang terpenting, semangat membeli atau keputusan pembelian maka konsumen akan lebih bersemangat untuk membeli dan memilih barang. Dengan demikian pemilik lifestyle store Lamongan perlu meningkatkan Kualitas Produk dan harga agar dapat meraih Keputusan Pembelian yang lebih tinggi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan beberapa temuan penting dalam penelitian, maka beberapa saran yang bisa dikemukakan oleh penulis, yaitu: Kualitas Produk dan Harga terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Lifestyle Store Lamongan. Hal ini memberi

petunjuk bagi pemilik Lifestyle Store Lamongan agar mengedepankan pengelolaan 75 pembeli/konsumen, harga yang terjangkau dan baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. perusahaan lain sebagai objek penelitian dan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 4.
- Desy, Iriana, Dewi, Lubis & Rahmat, Hidayyat, (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. Vol, 05. No, 01. ISSN 2355-1488. <http://Journals.syntheshipublication.org/index.php/ilman>.
- Halimah, Nur Alifiah & Harry, Lutfi (2018). Pengaruh Harga dan Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal. E Proceeding Of Aplied Science*. Vol, 04. No, 02. ISSN, 2442-5826.
- Lupiyoadi Dan Hamdani. 2006 : *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

- LidyaMongi,
L,Mananeke.(2013).Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado. *Jurnal Emba*.Vol 1 NO 4. ISSN 2303-1174.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Terjemahan oleh Bos Sabran : Penerbit Erlangga.
- Resty, Avita,Haryanto. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk,Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald.s Manado. *Jurnal Strategi Promosi*. Vol.1 No. 4. ISSN 2303-1174.
- Santoso Singgih. 2001. *Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman Dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Situmorang, Syahfrizal, Helmi Dan Muhammad Lutfi. 2012. *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Stanton, William, Dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan Dan Implikasi Manajemen*. Majalah Usahawan, No 3 Th XXVII, Maret.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi Offset: Yogyakarta.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LIFESTYLE STORE LAMONGAN

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	1%
3	journal.uc.ac.id Internet Source	0,5%
4	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
5	ejournal.mandalanursa.org Internet Source	0,5%
6	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	0,3%
7	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	0,4%

digilib.polban.ac.id

9	Internet Source	1%
10	jurnal.unugha.ac.id Internet Source	0,2%
11	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
12	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	0,3%
13	ejournal.uby.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1%
15	repository.widyatama.ac.id Internet Source	0,5%
16	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	0,3%
17	eprints.universitaspurabaya.ac.id Internet Source	0,1%
18	zebradoc.tips Internet Source	0,3%
19	stiepasaman.ac.id Internet Source	0,3%
20	riset.unisma.ac.id Internet Source	0,4%

21	usi.ac.id Internet Source	0,4%
22	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	0,1%
23	Submitted to Brigham Young University Student Paper	0,5%
24	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	0,2%
25	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
26	Zaiful . Arief. "Pengaruh kualitas pelayanan penyebrangan terhadap kepuasan pengguna jasa kapal di Pelabuhan Ujung-kamal PT. Asdp Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017 Publication	1%
27	pt.scribd.com Internet Source	1%
28	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%
29	Kartika Pratiwi, S Suyatmini. "Dukungan Kualitas Input Siswa, Komitmen Guru, Sarana dan Prasarana terhadap Kemandirian Belajar Kimia di SMK", Manajemen Pendidikan, 2019 Publication	0,1%

30	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	0,2%
31	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	0,5%
32	ceceppermanasuhendar.blogspot.com Internet Source	0,5%
33	e-journal.institutabdullahsaid.ac.id Internet Source	1%
34	eprints.unmas.ac.id Internet Source	0,3%
35	manajemen.usu.ac.id Internet Source	0,3%
36	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	0,5%
37	Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DWIGIE TAUCO COOKIES KABUPATEN CIANJUR, JAWA BARAT", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2022 Publication	1%
38	Sisilia Suci Yunitasari Suci Yunitasari, Muhadjir Anwar. "Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui	0,3%

Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya", Widya Manajemen, 2022

Publication

39

Submitted to Washoe County School District

Student Paper

0,3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On