

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba

by Charly Hongdiyanto

Submission date: 03-Nov-2020 01:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 1434779200

File name: 87c8f41b-14f0-11e7-98ac-0006f6e60e1a.pdf (541.35K)

Word count: 4556

Character count: 27296

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CILUKBA**Ochthania Wijaya¹Charly Hongdiyanto^{*}¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia^{*}Email: charly@ciputra.ac.id**Abstract**

Cilukba is a company engaged in the field of children's clothing. Cilukba suffers problems in product quality and price. In order to overcome the problems in a business carried on, Cilukba need to review the effect of the quality of products and prices on consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Cilukba product quality on consumer purchasing decisions and to investigate the effect of price on consumer purchasing decisions. Research is run by taking sample of 43 Cilukba consumers who have purchased more than 1 time in the pattern of business to consumer. Variables used in this study are the quality of the product (X1) and price (X2) as independent variables and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, using the software SPSS17.0 to test the validity and reliability test prior to any statement filed before testing linear regression analysis. Result research shows that the quality of products significantly influence consumer purchasing decisions and price significantly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *consumer purchasing decisions, product quality, price.*

PENDAHULUAN

Cilukba merupakan distributor pakaian anak-anak. Spesialisasi Cilukba adalah menyediakan produk pakaian anak-anak dengan ornamen cetakan *quote* atau kata-kata bijak. Sejak didirikan pada tahun 2013. Namun, di tengah pertumbuhan jumlah konsumen, Cilukba juga mendapati adanya masalah, yaitu adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk yang disediakan oleh Cilukba serta harga produk yang terkadang dianggap terlalu mahal oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Pada survei yang dilakukan oleh pihak Cilukba pada bulan Mei 2015, diketahui bahwa ada sejumlah keluhan terkait kualitas produk yang disediakan, seperti: hasil sablon yang mudah mengelupas, bahan pakaian yang mudah kusut, jahitan yang mudah lepas, hingga warna pakaian yang mudah pudar setelah dicuci. Selain terdapat masalah pada kualitas produk, Detail mengenai hasil survei awal dapat dilihat di Tabel 1. Cilukba juga beberapa kali terhadap dengan permasalahan harga. Ada sejumlah konsumen yang menilai bahwa harga produk yang dijual Cilukba terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, sehingga pada akhirnya ada

calon konsumen yang tidak jadi membeli atau ada konsumen yang tidak mau melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

Menurut Isyanto, *et al.* (2012) kualitas produk merupakan kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pandangan yang dikemukakan tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk bagi keberadaan keputusan pembelian konsumen. Menurut Purwati, *et al.* (2012), harga juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga melalui pandangan tersebut muncul dorongan yang lebih besar bagi Cilukba untuk meninjau masalah permasalahan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, maka akan dilakukan penelitian guna memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari dijalan-kannya penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen Cilukba (2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba.

TELAAH LITERATUR

1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lenzun, et al. (2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dimana hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Rizan dan Anjarestu (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk spesifikasi-spesifikasinya. Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

Saidani dan Arifin (2012) mengemukakan sejumlah indikator yang terkait dengan kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi atau berhubungan dengan tidak ditemukannya cacat pada produk yang bersangkutan.
4. Fitur (*features*), berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), berhubungan dengan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Indikator harga

Purwati, et al. (2012) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang berhubungan dengan harga dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. Harga produk atau jasa sudah sesuai dengan kemampuan konsumen (keterjangkauan harga).
2. Cara pembayaran produk atau jasa yang fleksibel (fleksibilitas pembayaran).
3. Potongan harga yang diberikan untuk produk atau jasa tersebut (potongan harga).
4. Kemampuan harga produk atau jasa tersebut untuk bersaing dengan harga produk atau jasa lainnya (daya saing harga).

1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Tahapan pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen yang memiliki kebutuhan kemudian akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Pada tahap ini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dan melakukan persiapan akhir sebelum memilih produk-produk alternatif.
4. Tahapan keputusan pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen menentukan produk yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian
5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku

puas ataupun tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

HIPOTESIS

Hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah:

H1: kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian

H2: harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cilukba yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam pola *business to consumer*, dimana secara keseluruhan terdapat 43 orang konsumen dengan karakter yang demikian. Teknik penentuan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2011:85), *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel yang memungkinkan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang terdapat pada penelitian ini diperoleh dari jawaban-jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden bersangkutan. Pada penelitian ini juga terdapat data-data sekunder, dimana data sekunder tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas item pernyataan kuesioner, dapat dilakukan dengan meninjau nilai *sig.* Pearson *correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *sig.* $\leq 0,05$ maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* \geq nilai kritis yang ditetapkan (yaitu: sebesar 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu metode untuk mempelajari suatu kejadian (variabel) yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Riduwan dan Sunarto (2011:340) mengemukakan bahwa jika nilai *sig.* uji $F \leq 0,05$, maka artinya variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Nilai *sig.* uji $t \leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga) secara individual atau parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Nilai R berkisar antara -1,00 sampai + 1,00. Apabila nilai R semakin mendekati -1,00, maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai negatif, sedangkan apabila nilai R semakin mendekati +1,00 maka artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bernilai positif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dijalankan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinieritas adalah apabila uji VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dijalandengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai *sig.* uji t (pada uji

Glejser) > tingkat signifikansi (0,05), maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dijalankan untuk menguji apakah pada model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan yang sekarang dengan kesalahan yang sebelumnya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW). Kriteria yang berlaku dapat dilihat di Tabel 2.

Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku yaitu apabila nilai signifikansi > tingkat signifikansi (0,05), artinya residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dijalankan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dijalankan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika nilai sig. pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

Sebanyak 35 orang atau 81,4% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita. Melihat kecenderungan ini, Cilukba perlu memberi perhatian kepada konsumen yang berjenis kelamin wanita, karena konsumen Cilukba lebih didominasi konsumen berjenis kelamin wanita.

2. Area tempat tinggal responden

Sebanyak 27 orang atau 62,8% responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Surabaya, sehingga Cilukba perlu memberi perhatian

kepada konsumen yang berusia bertempat tinggal di Surabaya, karena konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya lebih banyak melakukan pembelian di Cilukba.

3. Jumlah pembelian responden

Sebanyak 21 orang atau 48,8% responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali, sehingga dapat dipahami jika konsumen Cilukba didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Sebaiknya keluhan-keluhan yang muncul dari para konsumen perlu segera diatasi agar konsumen semakin sering melakukan pembelian berulang.

Deskripsi Jawaban Responden

Kualitas Produk (X_1)

Dari data yang telah diolah peneliti, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,54, sehingga dapat dimengerti bahwa konsumen rata-rata setuju terhadap pernyataan pada variabel kualitas produk. Detail dapat dilihat pada Tabel 3.

Harga (X_2)

Dari data yang telah diolah peneliti, variabel harga memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,51, sehingga dapat dimengerti bahwa konsumen rata-rata setuju terhadap pernyataan pada variabel harga. Apabila Cilukba melakukan perbaikan, maka sudut pandang konsumen terhadap cara pembayaran ataupun harga produk Cilukba secara keseluruhan dapat berubah pula. Tabel 4 menyediakan informasi dari hasil penelitian.

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari data yang telah diolah peneliti, variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata-rata yang mencapai 3,66, sehingga dapat dimengerti bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Tabel 5 menyediakan detail informasi. Di masa depan, Cilukba perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki sudut pandang konsumen terhadap harga produk, sehingga konsumen semakin merasa bahwa produk yang disediakan Cilukba dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas Alat Ukur

Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji validitas variabel kualitas produk

Hasil pengujian pada data yang telah diolah penulis menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk nilai sig 0,000 yang artinya $\leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel kualitas produk dinyatakan valid.

2. Uji validitas variabel harga

Hasil pengujian validitas pada data yang telah diolah penulis menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel harga memiliki nilai sig 0,000 yang artinya $\leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel harga dinyatakan valid.

3. Uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian validitas pada data yang telah diolah penulis menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai sig 0,000 yang artinya $\leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Reliabilitas Alat Ukur

Kriteria uji reliabilitas adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* \geq nilai kritis yang ditetapkan (yaitu: sebesar 0,6) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dari data yang telah diolah penulis, menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* kualitas produk 0,920, nilai koefisien *Cronbach Alpha* harga 0,794, nilai koefisien *Cronbach Alpha* keputusan pembelian konsumen 0,908 yang seluruhnya $\geq 0,6$, sehingga pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,543 atau 54,3%,

sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen Cilukba dapat meningkat sebesar 0,543 atau 54,3%, dengan asumsi variabel bebas lainnya (harga) tetap nilainya. Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,449 atau 44,9%, sehingga dapat dipahami apabila penilaian konsumen terhadap variabel harga semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen Cilukba dapat naik sebesar 0,449 atau 44,9%, dengan asumsi variabel bebas lainnya (kualitas produk) tetap nilainya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Data yang diolah oleh penulis, menunjukkan bahwa nilai sig uji F yang dilakukan bernilai $\leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan (atau bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Berdasarkan data yang telah diolah penulis, terlihat bahwa nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 ($sig \leq 0,05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Cilukba. Berdasarkan hasil yang diolah, terlihat pula bahwa nilai signifikansi uji t variabel harga adalah sebesar 0,001 ($sig \leq 0,05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Cilukba.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi pada data yang telah diolah penulis sebesar 0,914 atau 91,4% menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (kualitas produk, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) yang sebesar 0,914 atau 91,4% bernilai kuat dan positif.

Nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada data yang telah diolah penulis sebesar

0,835 atau 83,5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,835 atau 83,5%, sedangkan sisanya (sebesar 0,165 atau 16,5%) dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Mengacu pada data yang diolah penulis, nilai VIF dari variabel kualitas produk dan harga adalah $2,841 < 10$. Hal tersebut menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini dan sekaligus mempertegas kelayakan model regresi yang dijalankan.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data yang diolah penulis nilai *sig.* pada uji *t* yang dilakukan bernilai $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terjadi homokedastisitas (tidak terjadi gejala heterokedastisitas) pada model regresi dan makin memperkuat kelayakan model regresi pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Mengacu pada nilai Durbin Watson (yang bernilai 2,057), maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson berada di antara rentang $dU - (4-dU)$, sehingga dapat dipahami bahwa tidak terjadi autokorelasi (berdasarkan tabel Durbin Watson di Lampiran C, nilai *dU* dalam penelitian ini adalah 1,60, sehingga nilai Durbin Watson pada penelitian sudah berada dalam rentang 1,60 – 2,40). Tidak adanya autokorelasi semakin mempertegas kelayakan dari model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diolah penulis nilai *sig.* dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,961 ($> 0,05$), sehingga kesimpulannya residual berdistribusi normal dan kesimpulan tersebut menegaskan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dapat dijalankan dengan menggunakan uji linearitas. Kriterianya adalah nilai *sig.* pada *linearity* kurang dari 0,05, maka kesimpulannya bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan nilai *sig.* pada *linearity* X_1 terhadap *Y* dan X_2 terhadap *Y* yang masing-masing bernilai 0,000 ($\leq 0,05$) pada data, maka dapat dipahami bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai signifikansi uji *t* variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,000 ($sig \leq 0,05$). Berdasarkan pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (*Y*) di Cilukba, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba dapat diterima serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian Alfred (2013), Kealesitse dan Kabama (2012), serta Purwati, *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan kecenderungan tersebut, apabila Cilukba melakukan upaya perbaikan terhadap produk pakaianya, maka pandangan konsumen terhadap daya tahan pakaian Cilukba dan kualitas produk secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai signifikansi uji *t* variabel harga adalah sebesar 0,001 ($sig \leq 0,05$). Mengacu pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (*Y*) di Cilukba, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba dapat diterima serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian Alfred (2013) serta Purwati, *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Apabila Cilukba melakukan perbaikan, maka sudut pandang konsumen terhadap cara pembayaran ataupun harga produk Cilukba secara keseluruhan dapat berubah pula menjadi lebih baik.

KESIMPULAN

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Keterbatasan dan Saran

Bagi Cilukba, Cilukba perlu memiliki beberapa pilihan *supplier* agar Cilukba dapat memilih dan menyeleksi *supplier* yang hasil sablonnya paling baik. Cilukba harus memberikan edukasi kepada konsumen untuk merawat pakaian, khususnya merawat bagian yang tersablon (misalnya: konsumen diberitahu bagaimana cara mencuci atau menyeterika pakaian yang benar, supaya hasil sablon tidak mudah mengelupas). Perlu secara rutin mengadakan evaluasi terhadap kualitas produk (misalnya setiap 3 bulan sekali), agar kelemahan dalam kualitas produk dapat diatasi dan tidak mengganggu keputusan pembelian konsumen. Cilukba perlu menggunakan lebih dari satu rekening bank untuk tujuan pembayaran, sehingga pilihan bank tujuan pembayaran lebih beragam dan memudahkan konsumen. Cilukba bisa menyediakan layanan *cash on delivery* kepada konsumen. Perlu mempertahankan penyediaan potongan harga supaya konsumen tetap merasa harga produk yang disediakan Cilukba lebih terjangkau. Perlu mengevaluasi secara berkala (misalnya tiap 3 bulan sekali) mengenai masalah harga, agar kelemahan dalam harga dalam segera diatasi oleh Cilukba dan tidak mengganggu keputusan pembelian konsumen.

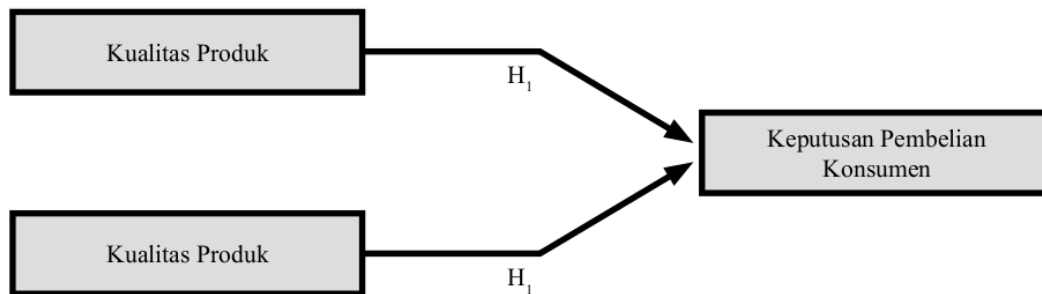
Terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian ini yaitu: penelitian ini hanya memiliki cakupan konsumen Cilukba saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang-bidang usaha lainnya. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu: kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.
- Chou, S. Y. C., Picazo-Vela, S. & Pearson. 2013. *The Effect of Online Review Configurations, Price, And Personality on Online Purchase Decisions. Journal of Internet Commerce*, 12(2), 310-316.
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Isyanto, P., Eman, & Herligiani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 854-862.
- Kealesitse, B. & Kabama I. O. (2012). Exploring The Influence of Quality and Safety on Consumer's Food Purchase Decision in Botswana. *International Journal of Business Administration*, 3(2), 90-97.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Andre, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237-1245.
- Purwati, H. S. & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(3), 260-277.

- Rachim, T. & Setiawan, I. (2014). The Effect of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). *International Journal of Science and Research*, 3(4), 522-527.
- Riduwan & Sunarto, H. (2013). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizan, M. & Anjarestu, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 74-96.
- Saidani, Basrah & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistika Terapan Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Edisi 14. Bandung: Alfabeta
- Wibowo, S. F. dan Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-15.

APPENDIX



Gambar 1. Model Analisis

Tabel 1
Hasil Survei Mengenai Kualitas Produk Cilukba

| No. | Keluhan Terhadap Kualitas Produk Cilukba | Jumlah Keluhan |
|---|--|-----------------|
| 1. | Hasil sablon mudah mengelupas | 2 orang |
| 2. | Bahan pakaian mudah kusut | 3 orang |
| 3. | Jahitan mudah lepas | 2 orang |
| 4. | Warna pakaian mudah pudar setelah dicuci | 5 orang |
| 5. | Tidak ada keluhan | 8 orang |
| Jumlah Responden | | 20 orang |
| - Survei dilakukan terhadap 20 orang konsumen Cilukba. | | |
| - Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan terbuka (responden bebas mengisi jawaban). | | |

Sumber: Hasil Survei yang Dilakukan Cilukba (Mei, 2015)

Tabel 2
Kategori Nilai Durbin Watson

| Nilai DW | Kategori |
|-----------------|------------------------|
| < dL | Terjadi autokorelasi |
| dL – dU | Tidak ada kesimpulan |
| dU – (4-dU) | Tidak ada autokorelasi |
| (4-dU) – (4-dL) | Tidak ada kesimpulan |
| > (4-dL) | Terjadi autokorelasi. |

Sumber: Sudarmanto (2013:271)

Tabel 3
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

| No. | Pernyataan | Jumlah Jawaban | | | | | Mean | Kategori | Standar Deviasi |
|------------------------|---|----------------|------|------|------|-------------|---------------|----------|-----------------|
| | | Persentase (%) | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | Pakaian yang disediakan Cilukba nyaman saat digunakan. ($X_{1,1}$) | - | 10 | 3 | 24 | 6 | 3,61 | Setuju | 1,00 |
| | | - | 23,3 | 7 | 55,8 | 14 | | | |
| 2. | Pakaian yang disediakan Cilukba tahan lama (misalnya: hasil sablon tidak mudah mengelupas. ($X_{1,2}$)) | 1 | 10 | 8 | 16 | 8 | 3,47 | Setuju | 1,12 |
| | | 2,3 | 23,3 | 18,6 | 37,2 | 18,6 | | | |
| 3. | Pakaian yang disediakan Cilukba memiliki <i>quote</i> yang bagus. ($X_{1,3}$) | 3 | 6 | 7 | 20 | 7 | 3,51 | Setuju | 1,14 |
| | | 7 | 14 | 16,3 | 46,5 | 16,3 | | | |
| 4. | Pakaian yang disediakan Cilukba tidak mudah kusut saat digunakan. ($X_{1,4}$) | 2 | 5 | 11 | 16 | 9 | 3,58 | Setuju | 1,10 |
| | | 4,7 | 11,6 | 25,6 | 37,2 | 20,9 | | | |
| 5. | Pakaian yang disediakan Cilukba tepat untuk Anda. ($X_{1,5}$) | 1 | 5 | 15 | 13 | 9 | 3,56 | Setuju | 1,03 |
| | | 2,3 | 11,6 | 34,9 | 30,2 | 20,9 | | | |
| Kualitas Produk | | | | | | 3,54 | Setuju | | |

Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah, 1 (2), 99-108

Tabel 4
Deskripsi Variabel Harga

| No. | Pernyataan | Jumlah Jawaban | | | | | Mean | Kategori | Standar Deviasi |
|--------------|--|----------------|------|------|------|-------------|---------------|--------------|-----------------|
| | | Persentase (%) | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | Harga pakaian yang disediakan Cilukba sudah sesuai dengan kemampuan konsumen. ($X_{2,1}$) | - | 10 | 5 | 25 | 3 | 3,49 | Setuju | 0,94 |
| | | - | 23,3 | 11,6 | 58,1 | 7 | | | |
| 2. | Cara pembayaran untuk pakaian yang disediakan Cilukba tergolong fleksibel (misalnya: pembayaran tidak harus menggunakan uang tunai). ($X_{2,2}$) | 4 | 7 | 8 | 21 | 3 | 3,28 | Cukup Setuju | 1,12 |
| | | 9,3 | 16,3 | 18,6 | 48,8 | 7 | | | |
| 3. | Cilukba menyediakan potongan harga untuk pakaian yang disediakan. ($X_{2,3}$) | - | 5 | 13 | 17 | 8 | 3,65 | Setuju | 0,92 |
| | | - | 11,6 | 30,2 | 39,5 | 18,6 | | | |
| 4. | Pakaian yang disediakan Cilukba memiliki harga yang bersaing dengan pakaian dari perusahaan lain. ($X_{2,4}$) | 2 | 1 | 13 | 23 | 4 | 3,60 | Setuju | 0,88 |
| | | 4,7 | 2,3 | 30,2 | 53,5 | 9,3 | | | |
| Harga | | | | | | 3,51 | Setuju | | |

Tabel 5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

| No. | Pernyataan | Jumlah Jawaban | | | | | Mean | Kategori | Standar Deviasi |
|-------------------------------------|---|----------------|------|------|------|-------------|---------------|----------|-----------------|
| | | Persentase (%) | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | Anda memiliki kebutuhan pakaian yang dapat dipenuhi oleh Cilukba. (Y_1) | - | 8 | 7 | 17 | 11 | 3,72 | Setuju | 1,05 |
| | | - | 18,6 | 16,3 | 39,5 | 25,6 | | | |
| 2. | Anda mendapatkan informasi bahwa Cilukba mampu menyediakan produk pakaian yang Anda butuhkan. (Y_2) | 1 | 8 | 5 | 21 | 8 | 3,63 | Setuju | 1,07 |
| | | 2,3 | 18,6 | 11,6 | 48,8 | 18,6 | | | |
| 3. | Anda merasa bahwa pakaian yang disediakan Cilukba dapat memenuhi kebutuhan Anda. (Y_3) | - | 8 | 9 | 19 | 7 | 3,58 | Setuju | 0,98 |
| | | - | 18,6 | 20,9 | 44,2 | 16,3 | | | |
| 4. | Anda memutuskan melakukan pembelian pakaian di Cilukba. (Y_4) | 1 | 5 | 10 | 19 | 8 | 3,65 | Setuju | 1,00 |
| | | 2,3 | 11,6 | 23,3 | 44,2 | 18,6 | | | |
| 5. | Anda merasa senang dengan produk pakaian yang disediakan Cilukba. (Y_5) | 1 | 6 | 9 | 16 | 11 | 3,70 | Setuju | 1,08 |
| | | 2,3 | 14 | 20,9 | 37,2 | 25,6 | | | |
| Keputusan Pembelian Konsumen | | | | | | 3,66 | Setuju | | |

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.uc.ac.id

Internet Source

15%

2

media.neliti.com

Internet Source

4%

3

docplayer.info

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off