
**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang)**

Choyron Firmansyah^{*)}

N. Rachma^{)}**

Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : choyronfirman@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was determine product quality and price on purchasing decisions partially or simultaneously. This research method uses quantitative research methods and the type of research is purposive sampling. The sample of this study were consumers of Kawipack Bag Stores in Malang City, totaling 55 respondents. To obtain accurate and detailed data, this study used a questionnaire data collection method. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using SPSS. The results of this study indicate that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Kawipack Bag Stores in Malang City. Furthermore, partially product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kawipack Bag Stores in Malang City.

Keywords : *Product Quality, Price, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, utamanya pada produk tas di Indonesia, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Kawipack merupakan sebuah usaha lokal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produksi tas yang dirancang untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan olahraga.

Dalam pengambilan keputusan pembelian tas sebelumnya konsumen akan mencari informasi dari produk tersebut. Setelah itu akan membandingkan produk tas mana yang sesuai dengan kebutuhan. Dari informasi yang dikumpulkan itu baru memilih produk tas mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi calon konsumen, produk yang berkualitas akan menjadi kriteria utama bagi calon konsumen dalam pemilihan produk, kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2007).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kawipack merupakan sebuah usaha lokal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produksi tas yang dirancang untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan olahraga

KAWIPACK adalah sebuah perusahaan manufaktur yang didirikan oleh Azwar Dwi Kharisma pada bulan Desember 2017. Tas Kawipack merupakan fenomena yang menonjolkan kualitas produknya sebagai strategi pemasaran utama dalam menarik minat konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa produk Kawipack sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:161)) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, barang, komunitas. Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

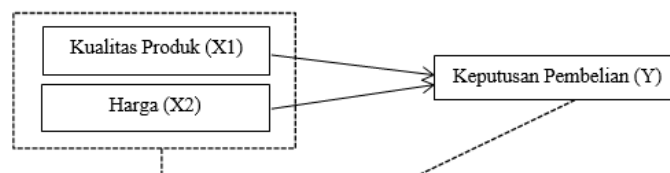
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:121) mengatakan definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada empat indikator kualitas produk menurut Budiyanto (2016:490) yaitu (1) Keawetan (2) Keandalan (3) Kesesuaian produk (4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

Harga

Menurut Sudaryono (2016: 216) harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Rangkuti (2003) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu (1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan (2) Respons terhadap kenaikan harga (3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Penelitian



H1: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Selanjutnya pendekatan peneliti yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan pendekatan survei terhadap data primer melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan memperoleh informasi responden yang mengkaji beberapa populasi untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang.

Berdasarkan studi kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan populasi pelanggan Toko Tas Kawipack di Kota Malang dengan jumlah yang belum diketahui sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah item yang terdapat pada indikator/ variabel dikali dengan 5 dengan jumlah variabel, sehingga diperoleh 55 responden. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebagai alat bantu dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.813	0.266	Valid
	X1.2	0.861	0.266	Valid
	X1.3	0.864	0.266	Valid
	X1.4	0.769	0.266	Valid
Harga	X2.1	0.866	0.266	Valid
	X2.2	0.851	0.266	Valid
	X2.3	0.784	0.266	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.923	0.266	Valid
	Y2	0.907	0.266	Valid
	Y3	0.871	0.266	Valid
	Y4	0.681	0.266	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 1 pada uji validitas nilai rtabel dengan jumlah 55 responden adalah 0,266. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi rhitung > rtabel pada taraf signifikan 0,05, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.853	Realibel
2	Harga (X2)	0.771	Realibel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.870	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 2 pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini hasil data pernyataan pada tabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39847790
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 3 pada uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 data pada penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.186	2.606		.839	.405		
	Kualitas Produk	.441	.139	.398	3.180	.002	.767	1.304
	Harga	.515	.208	.310	2.472	.017	.767	1.304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 4 pada uji multikolinearitas pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.597	1.544		.387	.700
	Kualitas Produk	-.032	.082	-.060	-.386	.701
	Harga	.138	.123	.175	1.117	.269

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil data tabel 5 pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari signifikansi pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	2.606		.839	.405
	Kualitas Produk	.441	.139	.398	3.180	.002
	Harga	.515	.208	.310	2.472	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $\alpha = 2.186$ adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variabel kualitas produk dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian nilainya tetap 2.186.
- b_1 = koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0.441, artinya kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel kualitas produk (X1) maka akan semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Y).
- b_2 = koefisien regresi pada variabel harga (X2) mempunyai nilai positif sebesar 0.515, artinya harga (X2) mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel harga (X2) maka akan semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F**Tabel 7. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.536	2	92.768	15.529	.000 ^b
	Residual	310.646	52	5.974		
	Total	496.182	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil uji F pada tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka data dapat diartikan pada variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	2.606		.839	.405
	Kualitas Produk	.441	.139	.398	3.180	.002
	Harga	.515	.208	.310	2.472	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikan. Dilihat pada hasil tabel sebagai berikut :

1. Dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,002 < 0,05$, yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) sebesar $0,017 < 0,05$, yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel harga (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.350	2.444

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,350 sehingga dinyatakan tingkat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 35% dan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari penelitian ini, mengatakan bahwa peparuh kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada kualitas produk dan harga akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk dan harga layak untuk menduga pembelian pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarihoran (2022), Sihotang (2020) dan Suandry (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama..

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tas Kawipack di

Kota Malang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dapat dilihat dari item-item yang sudah terjawab.

Penelitian ini berada dalam keselarasan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti dan Tarihoran (2022), Sihotang (2020), serta Ariella (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dapat dilihat dari item-item yang sudah terjawab.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian didukung penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Kasanti, dkk (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada variabel kualitas produk dan harga secara simultan dan secara parsial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang.

Selain itu pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu : Penelitian mungkin memiliki batasan dalam menggeneralisasi hasil ke berbagai industri atau pasar, karena faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis dan ekonomi tertentu. Pengukuran kualitas produk dan harga saham dapat memiliki subjektivitas, dan metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencakup keragaman aspek-aspek yang relevan. Ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini namun dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi atau faktor psikologis tertentu. Penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan perubahan tren pasar atau situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi dinamika harga saham dan keputusan pembelian dalam jangka waktu yang lebih singkat.

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu : pertama, perluasan sampel dan generalisasi, mengingat pentingnya representasi yang lebih luas, disarankan untuk memperluas sampel responden dari berbagai latar belakang dan demografi. Kedua, pertimbangkan variabel tambahan, menambahkan variabel tambahan seperti citra merek, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, analisis kausalitas lebih mendalam, penelitian lebih lanjut dapat melakukan analisis kausalitas yang lebih mendalam untuk memahami sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Referensi

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Jayanti, E., & Tarihoran, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap). *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 37-43.

- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 43-51.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Choyron Firmansyah*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA