***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky***

***The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions at Zacky Store***

**Fauzan Tsaqib Afdhalul Ihsan**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Musamus Merauke

e-mail : fauzanihsan1803@gmail.com

**ABSTRAK**

**FAUZAN TSAQIB AFDHALUL IHSAN (201961201190)**. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky* (Dibimbing oleh Simon Siamsa, SE., MM dan Sopia Betaubun, SE., MM)**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* dimana penelitian ini dilakukan dengan cara kebetulandengan sampel sebanyak 48 orang. Teknik1pengumpulan data dilakukan dengan1observasi, wawancara1dan1kuesioner. Data penelitian1menggunakan skala likert dengan bantuan program1SPSS versi2226 dan metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk2 secara parsial terdapat positif dan signifikan terhadap2Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu2 5,251 > 2,014 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya,4dapat dinyatakan bahwa secara2parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dengan perolehan nilai thitung1lebih kecil dari ttabel yaitu 0,120 < 2,014 dengan taraf signifikansi 0,905 >10,05. Artinya, dapat dilihat bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh7positif dan signifikan1terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil uji F berdasarkan analisisi diperoleh nilai Fhitung113,789 > Ftabel 3,20. Artinya, variabel independent Kualitas Produk dan Harga, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

**Kata kunci :** **Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

# ***ABSTRACT***

**FAUZAN TSAQIB AFDHALUL IHSAN (201961201190)*. The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions at* Zacky *Store. (Supervised by* Simon Siamsa, SE., MM *and* Sopia Betaubun, SE., MM*)***

*This study aims is to determine the Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions at Zacky Store. This study employs a quantitative approach. The sampling method used was Accidental sampling, where the research was conducted randomly, with a sample size of 48 individuals. Data collection techniques included observation, interviews, and questionnaires. The research data were analyzed using the Likert scale with the assistance of SPSS version 26 software, and the chosen analytical method was Multiple Linear Regression Analysis.*

*The result of this study indicate that Product Quality partially has a positive and significant impact on Purchase Decisions with a calculated t-value greater than the t-table value, i.e., 5.251 > 2.01410, at a significance level of 0.000 < 0.05. This implies that Product Quality partially has a positive and significant impact on Purchase Decisions. On the other hand, Price has a calculated t-value smaller than the t-table value, i.e., 0.120 < 2.01410, at a significance level of 0.905 > 0.05. This indicates that Price does not have a positive and significant impact on Purchase Decisions. In the F-test results based on the analysis, the calculated F-value is 13.789 > the tabled F-value of 3.20. This means that the independent variables, Product Quality and Price, simultaneously have a positive and significant impact on the dependent variable, Purchase Decisions.*

***Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decisions***

**Pendahuluan**

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam pakaian yang dimulai dari skala kecil seperti membuka lapak di pasar, dan hanya menjual melalui online, bisnis pakaian berskala menengah seperti toko dan butik, sampai dengan bisnis pakaian yang berskala besar seperti department store di mall-mall besar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Amstrong (2015) kualitas produk mengacu pada nilai apa yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara fisik ataupun secara psikologis, itu memperlihatkan sifat ataupun atribut yang terkandung pada suatu barang ataupun hasil. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Menurut Daryanto (2011), Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha pakaian, karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer. Salah satu kunci sukses dalam usaha ini adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pakaian yang telah membuktikannya. Salah satu usaha pakaian yang ada di Papua Selatan, sebuah toko pakaian di Merauke yang didirikan pada tahun 2017 yakni Toko Zacky. Toko yang beralamatkan di Jl. Gor, Merauke. Toko ini menawarkan banyak produk pakaiannya dengan model dan desain, serta sesuai dengan trend sekarang.

Toko Zacky telah mampu menciptakan produk, pelayanan dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam 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. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti menemukan toko pakaian disekitar pasar wamanggu yaitu Toko Nikimura dikatakan juga bahwa toko tersebut sama-sama kurang dikenal oleh banyak masyarakat di merauke. Sehingga peneliti menggambil perbandingan dengan Toko Nikimura, dari persepsi masyarakat sekitaran pasar wamanggu atau masyarakat luas, peneliti ingin membandingkan seberapa banyak perbandingan yang ditemukan antar kedua toko yang ada pada sekitaran pasar wamanggu dari segi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun Data Perbandingan Harga Toko Zacky dan Toko Nikimura Sebagai Berikut:

**Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produk** | **Toko Zacky** | **Toko Nikimura** |
| Kemeja | Rp 130.000 - Rp 150.000 | Rp 100.000 – Rp 150.000 |
| Kaos | Rp 90.000 - Rp 100.000 | Rp 75.000 - Rp 100.000 |
| Celana | Rp 150.000 - Rp 200.000 | Rp 150.000 - Rp 200.000 |

 ***Sumber : Toko Zacky dan Toko Nikimura, 2023***

Data diatas menunjukan bahwa harga produk Toko Zacky lebih mahal dari Toko Nikimura. Selain itu harga pada Toko Zacky mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produknya, dari segi produk Toko Nikimura lebih unggul dari Toko Zacky.

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan pelanggan yang pernah membeli pakaian pada Toko Zacky dan Toko Nikimura mengatakan bahwa daya tahan produk tidak bertahan lama contohnya desain sablon pakai dari Toko Zacky mudah luntur, sedangkan pakaian desain sablon dari Toko Nikimura awet dan tidak mudah luntur, sehingga hal tersebut akan mempengaruh pembelian berulang pelanggan pada Toko Zacky.

**Landasan Teori**

**Kualitas Pelayanan**

1. **Definisi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti.

Menurut Marwanto (2015) kualitas produk ialah kombinasi keselurahan melalui keunikan produk, mulai dari aktifitas, implementasi (rancangan), manufaktur (produk), dan penjagaan, untuk mewujudkan produk yang dipakai memenuhi keinginan pemakai.

1. **Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013) adalah: Kinerja (*Performance)*, Daya tahan (*Durability)*, Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications)*, Fitur (*Features)*, Reliabilitas (*Reliability)*, Estetika (*Aesthetics)*, Kesan kualitas (*Perceived quality)*, Kemudahan servis (*Serviceability)*.

**Harga**

1. **Definisi**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010) menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan bahwa Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

1. **Indikator Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2012), indikator harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

**Keputusan Pembelian**

1. **Definisi**

Keputusan pembelian adalah tingkah laku manusia untuk menentukan suatau proses peningkatan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa Keller & Kotler (2012). Ketika kosumen akan membeli suatu produk yang diinginkan konsumen akan melihat dari berbagai hal dan sudut pandang kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

1. **Indikator Harga**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

**Kerangka Pikir**

Dari uraian di atas terkait konsep Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Zacky, kerangka pikir bisa ditarik digambarkan dalam gambar di bawah:



 **Gambar 2. 2 Kerangka Pikir**

**Hipotesis**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan uraian teoritis yang telah penulis jelaskan maka dapat ditarik suatu hipotesis statistic atas penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1

Ha : DidugaKualitas Produk2berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian2pada Toko Zacky.

Ho : Diduga Kulitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky.

Hipotesis 2

Ha : DidugaHargaberpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Zacky.

Ho : Diduga Harga tidakberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky.

Hipotesis 3

Ha : Diduga Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky.

Ho : Diduga Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zacky.

**Metode Penelitian**

**A. Tempat dan Waktu Penelitian**

 Penulis melakukan penelitian pada Toko Zacky merauke di Jl. Gor Waktu penelitian ini dilaksanakanpada bulan Agustus - September 2023.

**B. Jenis Penelitian**

Karena data dalam penelitian ini berupa angka, maka digunakan metode kuantitatif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arikunto (2010) bahwa pendekatan kuantitatifadalah metodepenelitian yang berlandaskan filsafat positif yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel.

**C. Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah sumber data dari orang pertama langsung.

2. Data Sekunder

Data pendukung/pelengkap merupakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dapat juga digunakan dari studi literature, artikel, jurnal, serta sesuatu yang dibahas dalam topic penelitian.

**D. Populasi dan Sampel**

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang muncul pada item atau subjek yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2018). Pelanggan Toko Zacky merupakan populasi yang akan peneliti sarankan untuk penelitian ini.Jumlah populasi yang tidak diketahui karena jumlah pelanggan harian yang berfluktuasi.

1. **Sampel**

Sugiyono (2018) menegaskan bahwa sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sebuah penelitian, sampel digunakan untuk memperoleh kesimpulan. Metode sampel yang digunakan untuk kunjungan adalah *accidental sampling*. Strategi ini digunakan untuk setiap orang yang bertemu dengan peneliti dan dianggap tepat untuk dijadikan sampel dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* ini, yang dilakukan secara kebetulan dalam artian kebetulan, karena tidak mungkin untuk mengetahui berapa jumlah orang yang berkunjung.

Karena tidak mungkin untuk memprediksi berapa banyak orang yang akan berkunjung, jumlah yang dipilih haruslah representatif. Oleh karena itu, rumus *Linear Time Function* (LTF) digunakan untuk menghitung jumlahnya. Persamaannya berbunyi sebagai berikut :

$$n=\frac{T-t\_{0}}{t\_{1}}$$

Keterangan:

T = waktu/lama Penelitian2

t0 = periode waktu harian2

t1 = waktu/lama pengisian kuesioner2

n = jumlah responden2

Pelanggan di Toko Zacky adalah responden dari sampel yang dibuat dengan menggunakan rumus2 LTF. Penelitian ini membutuhkan waktu 9 hari untuk menyelesaikannya. Penelitian ini dilakukan setiap hari antara pukul 08.00 hingga 11.00 WIT selama total 3 jam, dengan asumsi waktu pengumpulan data selama 30 menit dari setiap responden. Pendekatan di atas akan digunakan untuk menghitung setiap waktu yang diambil sehingga dapat dihitung dengan menggunakan rumus di atas.

Diketahui:

T = lama penelitian selama 9 hari2 (9 hari x 180 menit2 = 1.620 menit)

t0 = periode waktu harian selama 3 jam (3 jam x 60 menit = 180 menit)2

t1 = waktu pengisian kuesioner selama 30 menit / orang.2

Sehingga,2

$$n=\frac{T-t\_{0}}{t\_{1}}$$

$$n=\frac{1.620-180}{30}$$

$$n=\frac{1.440}{30}$$

$$n=48$$

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2017) menegaskan bahwa sebagai prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur ini merupakan langkah utama dan paling signifikan dalam penelitian atau survei. Penulis menggunakan strategi berikut:

1. Survei atau Observasi, digunakan untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung dari partisipan penelitian.

2. Wawancara adalah diskusi antara dua orang dengan menggunakan pertanyaan dan jawaban untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang suatu subjek

3. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dari tanggapan responden dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang telah diperbarui.

**F. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah suatu pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2016). Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk menentukan sikap, pendapat dan resepsi manusia atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai negatif. Untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Kriteria Penilaian | Bobot Penilaian |
| 1 | Sangat Setuju (SS)2 | 5 |
| 2 | Setuju (S)2 | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS)2 | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS)2 | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS)2 | 1 |

***Sumber : Sugiyono 2016***

**G. Teknik Analisis Data**

1. **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila rhitung > rtabel maka item tersebut valid.2
2. Apabila rhitung < rtabel maka item kuisioner tidak valid.2

Data pada penelitian akan diproses menggunakan program komputer yaitu *Statistical Package for Social Sciences2*(SPSS) sebagai pengolahan data.

1. **Uji Reliabilitas**

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

1. Uji Normalitas2

Memverifikasi distribusi normal dari residual atau variabel pengganggu dalam model. Grafik Plot normal dapat digunakan untuk menentukan apakah sekumpulan data terdistribusi secara normal atau tidak. Dapat dianggap bahwa pada grafik Plot biasa, dapat diasumsikan bahwa:

* + - * Model regresi gagal dalam pengujian asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, atau jika grafik histogramnya menampilkan pola distribusi normal.2
			* Model regresi tidak lolos uji asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram.2
1. Uji Multikolinieritas2

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terd apat korelasi antara variabel bebas Ghozali2(2012). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pangujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau Variance Inflation Faktor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2012). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Regresi Linear Berganda2**

Khususnya perhitungan untuk mengetahui dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan rumus:2

**Y = a + b1X1 + b2X2 + e2**

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk2

b1, b2 = Koefisien Regresi

X2 = Harga2

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

**H. Pengujian Hipotesis**

1. **Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)**

Menurut Sugiyono (2016) uji t adalah pengujian terhadap koefesien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, menggunakan rumus:



Keterangan:

t = Nilai t hitng

r = Koefesien kolerasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Jika ttabel >thitung, maka valid2

Jika ttabel <thitung, maka tidak valid2

1. **Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)**

Uji F berguna dalam pengujian variabel independen secra simultan terhadap variabel dependen. Pengujian Anova atau uji F dapat dibuktikan dengan 2 cara yaitu dengan membandingkan Fhitung  dan Ftabel ,melihat tingkat signifikan pada tabel Anova dengan standar kesalahan sebesar α = 0,05 Sugiyono (2016).

1. **Koefesien Determinasi (**$R^{2}$**)**

Menurut Ghozali (2012), koefesien determinasi ($R^{2}$) adalah alat ukur model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefesien ditentukan antara nol atau satu. Nilai $R^{2}$ yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menerangkan sangat kurang. Dan jika nilai yang dihasilkan 1 berarti variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi2 variabel-variabel dependen.

**Hasil dan Pembahasan**

Objek penelitian ini adalah Toko Zacky yang beralamat Di Jalan Gor, Kelurahan Maro, Kecamatan Merauke, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan dan sudah berdiri sejak Tahun 2017, Toko Zacky merupakan Toko yang menyediakan beragam pakaian dewasa dan anak-anak, mulai dari pakaian kantor, olahraga, dan pakaian sehari-hari. Terkadang Toko Zacky mendesain sendiri baju yang akan dijualnya hal inilah yang membuat Toko Zacky berbeda dengan Toko pakaian yang lain.

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti Sugiyono (2018). Rumus penentuan rtabel yaitu df = n-2, 48-2 = 46 jadi rtabel = 0,284

a. Apabila rhitung > rtabel2maka item tersebut valid.

b. Apabila rhitung < rtabel2maka item kuisioner tidak valid.2

Dalam penelitian ini, analisis validitas dapat disajikan sebagai berikut:

| **Variabel** | **Item****Pernyataan** | **rhitung** | **rtabel** | **Ket** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kualitas Produk(X1) | 1 | 0,536 | 0.284 | Valid |
| 2 | 0,607 | 0.284 | Valid |
| 3 | 0,564 | 0.284 | Valid |
| 4 | 0,737 | 0.284 | Valid |
| 5 | 0,549 | 0.284 | Valid |
| 6 | 0,620 | 0.284 | Valid |
| 7 | 0,670 | 0.284 | Valid |
| 8 | 0,696 | 0.284 | Valid |
| 9 | 0,626 | 0.284 | Valid |
| 10 | 0,671 | 0.284 | Valid |
| 11 | 0,704 | 0.284 | Valid |
| 12 | 0,755 | 0.284 | Valid |
| 13 | 0,672 | 0.284 | Valid |
| 14 | 0,777 | 0.284 | Valid |
| 15 | 0,559 | 0.284 | Valid |
| 16 | 0,529 | 0.284 | Valid |
| Harga(X2) | 1 | 0,624 | 0.284 | Valid |
| 2 | 0,705 | 0.284 | Valid |
| 3 | 0,732 | 0.284 | Valid |
| 4 | 0,600 | 0.284 | Valid |
| 5 | 0,590 | 0.284 | Valid |
| 6 | 0,661 | 0.284 | Valid |
| 7 | 0,416 | 0.284 | Valid |
| 8 | 0,637 | 0.284 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | 1 | 0,585 | 0.284 | Valid |
| 2 | 0,761 | 0.284 | Valid |
| 3 | 0,739 | 0.284 | Valid |
| 4 | 0,696 | 0.284 | Valid |
| 5 | 0,733 | 0.284 | Valid |
| 6 | 0,798 | 0.284 | Valid |

**Uji Reliabilitas2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***CronbachAlpha*** | **Batas Reliabilitas** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk(X1) | 0,903 | 0,70 | Reliabel |
| Harga(X2) | 0,767 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,810 | 0,70 | Reliabel |

Menunjukkan bahwa masing-masing faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Dengan demikian, temuan uji reliabilitas untuk setiap variabel adalah akurat.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Hal ini terlihat dari output uji normalitas SPSS 26 dengan Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi di atas tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal. Hasil analisis grafik, khususnya grafik Normal Probability plot, juga dapat digunakan untuk menggambarkan hal ini.

**Uji Multikolinieritas**



Berdasarkan data2dari *Output Program Statistical Program for Society Science2*SPSS Versi 26. Hasil uji normalitas *(Coefficient*) menghasilkan angka *tolerance* untuk Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,999, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.10 (Hasil Uji Multikolinieritas) di atas. Selain itu, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk1(X1) dan Harga (X2) memperoleh nilai *variance information factor* (VIF) sebesar 1,001. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas karena masing-masing variabel bebas (*independen*) memiliki hubungan yang linier atau berkorelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

**h**



Berdasarkan hasil temuan dari output software statistical output for society science SPSS versi 26. (Hasil Uji Heteroskedastisitas) di atas bahwa uji (Glejser) menghasilkan nilai signifikan variabel bebas (independen) terhadap nilai absolut residual variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 0,203 atau 0,203 > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas atau memiliki keragaman error yang sama.

**Analisis Linier Berganda**



Seperti yang tercantum pada tabel "*Coefficients*" di atas, nilai konstanta (nilai) adalah 7,787, nilai untuk Kualitas Produk adalah 0,240, dan nilai untuk Harga adalah 0,007.

**Uji t**

****

Nilai thitung variabel Kualitas Produk pada tabel perhitungan adalah 5,251, dan ttabel adalah 2,014 pada tingkat signifikansi 5% dan (a = 0,05). Dimana Df = N - K atau 48 - 3 = 45 digunakan untuk menghasilkan ttabel. Hasil dari jumlah variabel independen ditambah dengan jumlah variabel dependen, atau 2 + 1 = 3, digunakan untuk menghitung nilai K. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung, yaitu 5,251 > 2,014 lebih tinggi dari nilai ttabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, lebih rendah. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk(X1) berpengaruh secara positif dansignifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan nomor satu (satu) dapat ditetapkan berdasarkan temuan dari pengujian ini.

Nilai thitung variabel Harga pada tabel perhitungan adalah 0.120, dan dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5% di mana (a = 0.05), maka dihasilkan ttabel1sebesar 2.014. Dimana Df = N - K atau 48 - 3 = 45 digunakan untuk menghasilkan ttabel. Hasil dari jumlah variabel independen ditambah dengan jumlah variabel dependen, atau 2 + 1 = 3, digunakan untuk menghitung nilai K. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung, yaitu 0.120 < 2.014 lebih rendah dari nilai ttabel, dengan tingkat signifikansi 0.905 > 0.05, lebih tinggi. Artinya, dapat dilihat bahwa secara parsial Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga1dari hasil pengujian ini, hipotesis 2 (dua) yang telah diajukan dapat dibuktikan.

**Uji F**



Dilihat dari hasil yang1diperoleh untuk nilai Fhitung113,789 > Ftabel 3,20. Ini berarti H3 pada hipotesis variabel independent Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), secara bersama-sama1berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen1Keputusan Pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi (R2)**



Peneliti menggunakan data pada kolom1Adjusted R-Square karena penelitian memiliki lebih dari satu1variabel independen. Dapat dinyatakan bahwa (R2)1sebesar 0,352 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,352 atau 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdulah, Thamrin dan Tantri, Francis, (2013), *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan* Praktek, Jakarta: Rineka Cipta.

Daryanto, (2011). Manajemen Pemasaran. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa

Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kasmir dan Jakfar, (2010), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Kencana

Kotler & Amstrong (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.

Kotler Philip & Amstrong, Gary, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Pererbit Prenhalindo

Kotler Philip, & Amstrong Gary, (2013). *Pinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga.

Marwanto, Aris, (2015). *Marketing Sukses*. Yogjakarta: Kobis

Sugiyono (2017), “Metode Penelitian Adminitrasi : dilengkapi dengan metode R&D”. Bandung Alfabeta.

Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penilitian Tindakan (Action Research, dan Penilitian Evaluasi). Bandung: Alfabeta Cv.

Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.