

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan *fashion* sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish* (Lestari & Patrikha, 2022:163).

Media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen suka berbelanja produk *fashion* yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut (Lestari & Patrikha, 2022:163).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri ritel, khususnya toko busana, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator penting keberhasilan sebuah bisnis, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis (Lestari & Patrikha, 2022:163).

Salah satu aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan berbagai atribut seperti bahan, daya tahan, desain, dan kesesuaian dengan harapan mereka. Kualitas produk yang konsisten dan tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko busana tersebut (Lestari & Patrikha, 2022:163).

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan *quality produk*. Kotler dan Armstrong (2019:43) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli

konsumen, karena semakin baik kualitas dari suatu produk, maka secara tidak langsung menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba-lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga kompetitor, dan persepsi nilai produk. Dalam konteks toko busana, penetapan harga yang strategis dapat menjadi alat penting untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk

Toko busana Umami Dewi Pasir Pengaraian merupakan sebuah usaha *reseller* pakaian wanita yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Pasir Pengaraian. Toko ini menawarkan beragam jenis produk busana wanita, seperti rok, celana panjang, blouse, gamis, dan masih banyak lagi, dengan menyediakan pilihan yang beragam, toko ini memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menemukan gaya busana yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Pelayanan yang ramah dan produk-produk berkualitas, Toko Busana Umami Dewi telah menjadi pilihan utama bagi para wanita di Pasir Pengaraian yang ingin tampil modis dan stylish dalam berbusana. Adapun data penjualan Toko Busana Umami Dewi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan pada Toko Busana Umami Dewi

No	Tahun	Nama Barang	Harga satuan	Jumlah barang dalam Unit	Total Volume Penjualan (Unit)
1.	2020	Baju atasan	Rp. 150.000	323	586
		Celana	Rp. 180.000	112	
		Baju setelan	Rp. 280.000	105	
		Pakaian anak-anak	Rp. 160.000	46	
2.	2021	Baju atasan	Rp. 160.000	418	784
		Celana	Rp. 185.000	183	
		Baju setelan	Rp. 300.000	111	
		Pakaian anak-anak	Rp. 180.000	72	
3.	2022	Baju atasan	Rp. 170.000	434	901
		Celana	Rp. 185.000	198	
		Baju setelan	Rp. 300.000	121	
		Pakaian anak-anak	Rp. 185.000	148	
4.	2023	Baju atasan	Rp. 160.000	442	657
		Celana	Rp. 180.000	85	
		Baju setelan	Rp. 290.000	33	
		Pakaian anak-anak	Rp. 190.000	97	

Sumber : Data primer Toko Busana Umami Dewi, 2023

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa penjualan toko Busana Ummi Dewi dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah volume penjualan yang juga ikut berfluktuatif, karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan toko Busana Ummi Dewi.

Berikut merupakan data hasil pra-survei mengenai variabel kualitas produk toko Busana Ummi Dewi yang diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada konsumen toko Busana Ummi Dewi:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Produk pakaian yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga nyaman saat digunakan	1	3	9	5	2	20	3.20
2.	Terdapat berbagai pilihan model pakaian yang ditawarkan	0	2	5	9	4	20	3.75
3.	Produk pakaian yang dijual memiliki warna yang tidak cepat pudar	3	7	6	3	1	20	2.60
4.	Produk memiliki kualitas yang terjamin sehingga produk tidak mudah robek	2	6	8	3	1	20	2.75
Skor Rata-rata Kualitas produk								3.08 (Cukup Baik)

Ket.: 1-1,79 :Sangat Tidak Baik, 1,8-2,59 : Tidak Baik, 2,6-3,39 : cukup Baik, 3,4-4,19 : Baik, 4,20-5 : sangat Baik

Sumber: Data Pra Survei (diolah), 2024

Hasil prasurvei penelitian mengenai kualitas produk pakaian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk dinilai cukup baik dengan skor rata-rata 3.08. Dari empat aspek yang dinilai, pilihan model pakaian mendapat penilaian tertinggi dengan rata-rata 3.75, diikuti oleh kenyamanan dan kualitas dengan skor 3.20. Namun, ketahanan warna dan kekuatan bahan mendapat penilaian yang lebih rendah, masing-masing dengan skor 2.60 dan 2.75. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pilihan model dan kenyamanan produk cukup memuaskan, namun ditemukan adanya keluhan dalam hal ketahanan warna dan kekuatan bahan pakaian yang dijual. Hal ini diduga karena toko Busana Umami Dewi menyediakan stok model pakaian dalam jumlah dan variasi yang besar. Ini dapat dilihat dari produk yang dijual bersifat masal, artinya produk sejenis dijual dalam jumlah yang banyak.

Permasalahan dari segi harga berupa harga produk dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, terutama mengingat kelemahan pada aspek ketahanan dan kekuatan bahan, konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen yang membayar harga tertentu untuk pakaian tentu mengharapkan produk yang tidak hanya nyaman dan *stylish*, tetapi juga tahan lama. Namun, dengan risiko warna yang cepat pudar dan bahan yang mudah rusak, konsumen merasa bahwa investasi mereka tidak sebanding dengan manfaat jangka panjang yang diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen pada toko busana Umami Pasir Pengaraian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga toko busana dapat bersaing lebih efektif dalam pasar yang kompetitif.

Dengan memahami hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen, toko busana Umami Pasir Pengaraian dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan manajemen ritel, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri dalam meningkatkan performa bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti bermaksud untuk meneliti yang berjudul” **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Bagi Pengembangan Teori, terutama di lingkungan perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan pembaca dan dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini

serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2019:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Feingenbaum (2019:6) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2018:16) kualitas produk adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2018:11) kualitas produk ialah suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitsnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Sabran (2019:10) kualitas produk adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang keinginan pelanggan. Mursid (2019:71) kualitas produk adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2018:6) kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainnya.sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2019: 56) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran. Assauri (2018:211) kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2019:61) kualitas produk merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen, maka perlunya adanya

hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2018:2) kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran (2019:10) indikator kualitas produk ialah:

1. Aspek fungsional

Menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasi kinerja ialah persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk yang digunakan.

2. Keistimewaan produk

Menunjukkan fungsi dari produk misalnya desain yang menarik pada produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Keandalan

Persepsi pelanggan terhadap keandalan dari suatu produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi dari suatu perusahaan.

4. Daya tahan

Menunjukkan berapa lama produk akan bertahan sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai penggantian diperlukan.

Menurut pendapat Kotler (2019:61) ada beberapa indikator kualitas produk ialah :

1. Bentuk

Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik dari produk tersebut.

2. Fitur produk

Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas kinerja

Berkaitan dengan tingkat karakteristik utama produk.

4. Kesan kualitas

Merupakan hasil pengukuran penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung kepada konsumen. Kemungkinan bahwa konsumen kurang paham tentang informasi dari suatu produk tersebut.

5. Ketahanan

Ukuran umur operasi dari harapan produk dimana kondisi penuh tekanan yang merupakan produk-produk ataupun atribut .

6. Desain

Total tampilan yang mempengaruhi rasa dan fungsi dari suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2019:55), menyatakan bahwa “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Bashu Swastha (dalam Abdillah dkk, 2023) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2018:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu,

maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2019:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Kris and Murwatiningsih (2018:10) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan respon ataupun penilaian untuk ditujukan pada konsumen yang mencari, menukar, memakai, mengevaluasi, 14 serta mengontrol produk sehingga mampu untuk dianggap memberikan kepuasan kebutuhan konsumen sehingga akan memunculkan minat untuk merespon objek tersebut (Agus and Aris, 2019:3). Menurut Nugroho (2018:45), sikap konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Menurut Sudaryono (2018:17) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Kotler and Amstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018:15), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya. Proses ini mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif

2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020:104) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Seseorang akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (internal), contohnya karena seseorang merasakan haus, ia akan membeli minum, maupun dari luar (eksternal) contohnya karena seseorang melihat suatu iklan, sehingga ada dorongan untuk membeli produk di dalam iklan tersebut. Dalam hal ini pihak pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pihak pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Pencarian informasi

Seseorang akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat

membelinya, dsb. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian

Chaniago (2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor internal terdiri dari beberapa hal seperti:
 - a. Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, hedonism, dan lain-lainnya.
 - b. Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya: seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk
 - c. Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.
2. Faktor eksternal pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:
 - a. Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing-masing tiap di lingkungan tertentu, contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah dan juga konsumen kelas bawah.
 - b. Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan

berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.

- c. Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018:15) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian produk atau menghabiskan uangnya untuk tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini, penjual perlu memfokuskan perhatiannya ke calon pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian produk juga alternatif pertimbangan yang sudah ada. Contoh: kebutuhan terhadap produk tertentu, adanya keragaman variasi produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Konsumen perlu mengambil keputusan kepada merek yang akan mereka beli. Setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri dari merek lainnya. Sehingga dalam hal ini penjual perlu mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah produk. Contoh: kepercayaan dan kepopuleran merek.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen perlu mengambil keputusan penyalur mana yang akan dipilih. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk memilih penyalur, hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor seperti, lokasi yang tidak jauh dari tempat konsumen, harga murah, persediaan barang yang cukup dan lainnya. Contoh: kemudahan untuk mendapatkan produk dan persediaan produk yang memadai.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu untuk melakukan pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya ada konsumen yang melakukan pembelian tiap sebulan sekali atau dua bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen bisa memberikan keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu produk. Sehingga dalam hal ini penjual perlu mempersiapkan stok produk sesuai permintaan yang berbeda dari tiap pembeli. Contoh: kebutuhan akan produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik kualitas produk, harga dan keputusan pembelian telah pernah dilakukan sebelumnya, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wiranata (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan	Independen: <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan
Anjarsari dan Choliq Sabana (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Celana Sirwal Rosskar Di Pemalang	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen celana sirwal rosskar di Pemalang
Lisa Ayu Pransiska et al (2024)	Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop	Independen: Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Berlanjut ke hal 24...

...Lanjutan Tabel 2.1

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Maulana, et.al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Independen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Rega et al, (2019)	Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	Independen: Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

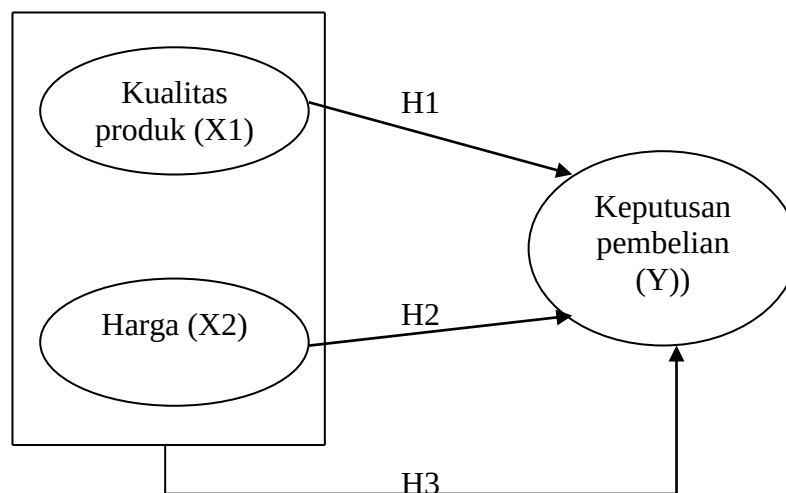
Berlanjut ke hal 25...

...Lanjutan Tabel 2.1

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Reni Ernawati et al (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E- commerce Zalora di Jakarta	Independen: Promosi, Harga, dan Citra Merek Dependen: keputusan pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.
- H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Baju Ummi Dewi Pasir pengaraian. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai dengan September 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018:131). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Baju Ummi Dewi Pasir Pengaraian.

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2018:131). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2018:27) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus didapat jumlah sampel sebesar 96,04. Kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 dengan kriteria:

1. Sampel adalah konsumen di Toko Baju Ummi Dewi Pasir Pengaraian
2. Berbelanja minimal 1 jenis busana di di Toko Baju Ummi Dewi Pasir pengaraian

3. Sampel minimal berusia 20 tahun, karena dianggap sudah mengetahui tentang kualitas produk dan perbandingan harga.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - 1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
 - 2) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. Sumber data di peroleh dari:
 - 1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner
 - 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Notoatmodjo (2018:131), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2018:59) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi untuk diambil sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen (X) yakni kualitas produk, harga, dan 1 variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kotler (2018:61) <i>quality product</i> merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.	Sabran (2017:10) 1.Aspek fungsional 2. Keistimewaan produk 3. Kehandalan produk 4. Daya tahan produk	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga (X2)	Stanton (2019:55), menyatakan bahwa “harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Stanton (2019:16) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaa 4. Memiliki daya saing harga	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Tjiptono (2018:15), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya.	Tjiptono (2018:15) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2024

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:87)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018:455) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tujuan dilakukan uji validitas menurut Marzuki et al., (2020:62) untuk memastikan dan mengetahui kelayakan item-item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara tersebut valid atau sah untuk dipergunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:455) reliabilitas merupakan sebuah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau indikator suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama pada seluruh item pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, akan tetapi

baiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada setiap variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Berikut adalah kriteria dari uji reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3. 3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
76% - 89.99%	Baik
65% - 75.99%	Cukup baik
45% - 64.99%	Kurang baik
0% - 44.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2018:87)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas data

Ghozali (2018:112) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil pada uji normalitas diharuskan memiliki distribusi normal dikarenakan untuk uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu P-Plot menggunakan aplikasi SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan

multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas (Rahayu & Soesilo, 2018:25).

3) Uji Heteroskedasitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain (Rahayu & Soesilo, 2018:25). Apabila varian berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut gejala heterokedastisitas. Sedangkan disebut homokedastisitas, jika variannya tetap dari pengamatan lainnya. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas adalah dengan metode Scatter Plot. Metode Scatter Plot melihat grafik plot antara nilai estimasi atau prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode Scatter Plot memiliki kriteria penilaian adalah sebagai berikut (Syafri, 2019:62):

- a. Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit dan bergelombang, maka teridentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, semacam titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

(Rahayu & Soesilo, 2018:25) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yakni untuk menambah jumlah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini, ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta dari persamaan regresi
- b_i : Koefisien regresi dari variabel independen ke-i
- X_1 : Kualitas produk
- X_2 : Harga
- e : *Error term, (residual/prediction error)*

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) menjelaskan analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Untuk melihat koefisien determinasi dalam regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai interval antara 0-1. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan nyaris semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 21. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Menurut Sunyoto (2019:118) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pengujian hipotesis uji parsial, yakni:

1) Menentukan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Ummi Dewi Pasir Pengaraian.

b. Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Ummi Dewi Pasir Pengaraian.

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan besarnya t hitung

$$t_{hitung} = \frac{S - \beta}{S_b}$$

Dimana:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

5) Pengambilan kesimpulan

Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

2) Uji-F

Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian konsumen. Menurut Sunyoto (2019:103) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pengujian hipotesis uji simultan, yakni:

1) Menentukan hipotesis

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Umami Dewi Pasir Pengaraian.

2) Menentukan tingkat signifikan

Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

4) Menentukan nilai F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

5) Kesimpulan

Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan hasil F_{tabel} dengan F_{hitung}