

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PEMBELIAN ONLINE PRODUK T-SHIRT SAMESAME CLOTHING)**

Rosita¹, Inne Satyawisudarini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana
roosita93@gmail.com¹, innesatyawisudarini@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini di latar belakanginya adanya kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya terhadap produk *t-shirt* Samesame Clothing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing serta untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Dalam penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Samesame Clothing. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,1013 atau 10,13% dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,4865 atau 48,65%. Hasil penelitian pun menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang begitu cepat dalam dekade terakhir ini mendorong terjadinya perubahan dalam transaksi jual beli. Salah satu perubahan yang terjadi adalah adanya transaksi *online* atau dikenal *e-commerce*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong berbagai macam perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung. Dahulu jika ingin membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang sering disebut transaksi. Dengan kata lain, jangkauan penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah karena adanya perdagangan elektronik/ digital (*e-commerce*).

Menurut data Kominfo (2016), barang yang banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion* (pakaian). Produk *fashion* (pakaian) tergolong kedalam produk belanja (*shopping product*) yakni barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Perusahaan *fashion* yang berjualan secara *online* sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk *fashion* yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek *fashion* bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online*, misalnya kualitas produk dan harga.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan seseorang membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dimana untuk mencapai keputusan pembelian adalah dilakukannya tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:152).

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain harga, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:109). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Dalam penelitian ini, diambil studi pada *Samesame Clothing*. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Pri Agung Danarahranto selaku *owner*, diketahui bahwa telah terjadi kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan pembelian dan permintaan dari konsumen pada tiap bulannya. Tidak hanya itu, adanya beberapa masalah seperti kurangnya karyawan dalam divisi *customer service* sehingga memiliki respon yang lambat dalam menangani pesanan ataupun keluhan dari konsumen, kurangnya promosi dan *marketplace*, lamanya jangka waktu barang sampai ke tangan konsumen, banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga kompetitif, serta banyaknya konsumen yang ketakutan akan kualitas produk yang dibeli secara *online* diduga turut mempengaruhi fenomena yang terjadi.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti diketahui bahwa masih adanya tanggapan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap semua pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk, harga ataupun keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Adanya tanggapan yang kurang baik dari responden tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh *Samesame Clothing* karena akan menyebabkan penurunan penjualan lebih besar jika dibiarkan dan akan menyebabkan kerugian bagi *Samesame Clothing* di masa yang akan datang.

Sehubungan dengan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Samesame *Clothing*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Samesame *Clothing*?
3. Bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk Samesame *Clothing*?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*?
5. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*?
6. Berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*?

1.1 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Samesame *Clothing*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga produk Samesame *Clothing*.
3. Untuk mengetahui keputusan konsumen membeli produk Samesame *Clothing*.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. ada empat variabel dalam kegiatan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place includes company activities that make the product avialible to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

A. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. Reliabilitas
4. *Conformance*
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas)

B. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37)

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian

5. Perilaku pasca pembelian

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Wahyudi (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Pada Ud Battle Shoes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada ud battle shoes. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Iklan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

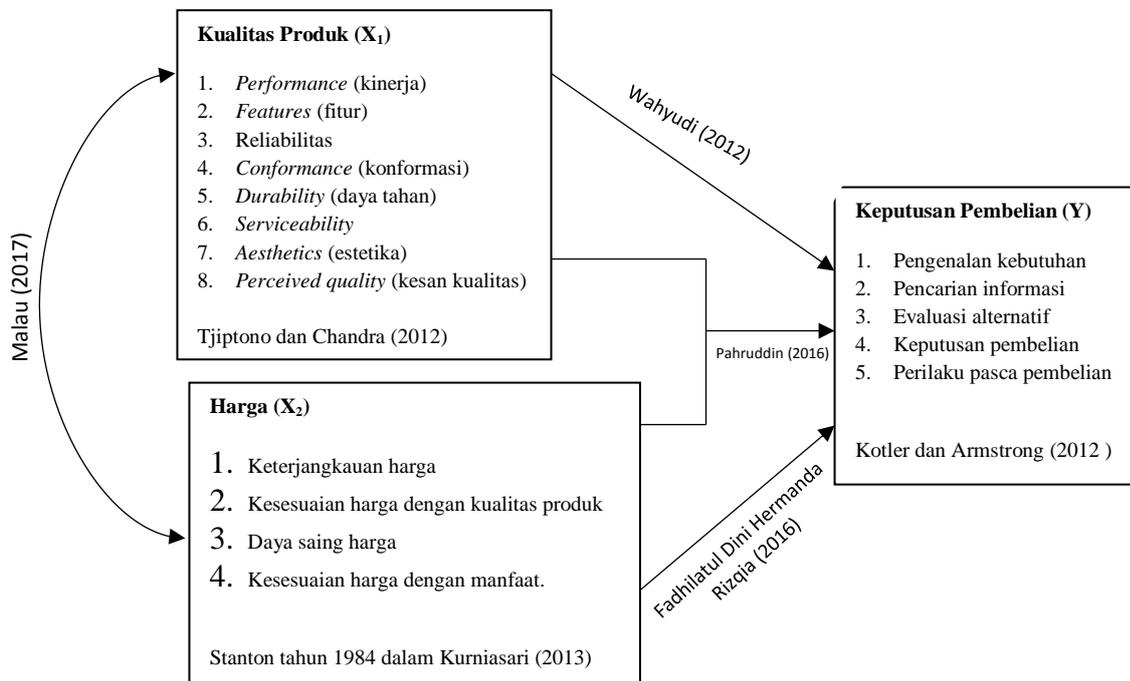
Penelitian lain oleh Fadhilatul Dini Hermanda Rizqia (2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Body Shop Surabaya Town Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya dengan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan.

Penelitian oleh Pahrudin (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Imitasi. Hasil penelitian menunjukkan diperoleh korelasi berganda sebesar 76,2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store cito mall surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan dari tiga variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store cito mall surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Kualitas mendorong atau merangsang terbentuknya harga suatu produk. Menurut Malau (2017:175) jika persepsi kualitas tinggi, maka harga yang dipersepsikan juga akan tinggi. Sebaliknya jika persepsi kualitas produk rendah, maka harga yang dipersepsikan konsumen untuk suatu produk pun rendah.

Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samesame Clothing

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Samesame Clothing cukup baik.
- H₂ : Tanggapan konsumen terhadap harga produk Samesame Clothing cukup baik.
- H₃ : Keputusan pembelian konsumen pada produk Samesame Clothing sudah tepat.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing.
- H₅ : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing.
- H₆ : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif kausal dengan metode survey. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan

Variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (x₁) dan harga (x₂). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (y).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI), analisis jalur (*path analysis*), uji koefisien determinasi (*adjust R square*) dan uji hipotesis (uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F)).

A. Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Samesame *Clothing*. Jumlah konsumen Samesame *Clothing* adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik yang dipilih adalah *insidental sampling*. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 102 responden.

B. Sumber Informasi dan Prosedur Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, diperoleh dari hasil tanggapan responden dari pengisian kuesioner oleh konsumen Samesame *Clothing*.
2. Data sekunder, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari buku-buku teks, referensi, literatur, jurnal maupun hasil penelitian orang lain baik yang sudah dipublikasikan maupun belum, serta data dari Samesame *Clothing* berupa bukti catatan atau laporan historis yang ada.

Dalam suatu penelitian metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Pri Agung Danarahmanto selaku *owner* Samesame *Clothing*.
2. Studi Pustaka, dalam penelitian ini studi pustaka didapatkan melalui informasi yang tersebar di internet, jurnal nasional, skripsi, serta teori-teori dari buku yang menunjang penelitian.
3. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dari setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi *person product moment*. Nilai r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka standar 0,300 (Sugiyono, 2016:121).

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	item1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,522** ,003 30	0,300 Valid
	item2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,510** ,004 30	0,300 Valid
	item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** ,000 30	0,300 Valid
	item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,680** ,000 30	0,300 Valid
	item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,562** ,001 30	0,300 Valid
	item6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,572** ,001 30	0,300 Valid
	item7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,724** ,000 30	0,300 Valid
	item8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,466** ,009 30	0,300 Valid
	item9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,663** ,000 30	0,300 Valid
	item10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,510** ,004 30	0,300 Valid
	item11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,654** ,000 30	0,300 Valid
	item12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,382 [†] ,037	0,300 Valid

	N	30		
item13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,455* ,012 30	0,300	Valid
item14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,396* ,030 30	0,300	Valid
item15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,316 ,089 30	0,300	Valid
item16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548** ,002 30	0,300	Valid
item17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,467** ,009 30	0,300 0,300	Valid
item18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,467** ,009 30	0,300	Valid
item19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,476** ,008 30	0,300	Valid
item20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339 ,067 30	0,300	Valid
item21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548** ,002 30	0,300	Valid
item22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,445* ,014 30	0,300	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 1 Juli 2017

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{hitung}	Keterangan
Harga (X ₂)	item23 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,551** ,002 30	0,300	Valid
	item24 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,537** ,002 30	0,300	Valid
	item25 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,532** ,002 30	0,300	Valid
	item26 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,713** ,000 30	0,300	Valid
	item27 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,704** ,000 30	0,300	Valid
	item28 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,625** ,000 30	0,300	Valid
	item29 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,713** ,000 30	0,300	Valid
	item30 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,629** ,000 30	0,300	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 1 Juli 2017

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{hitung}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	item31 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,665** ,000 30	0,300	Valid
	item32 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,512** ,004 30	0,300	Valid
	item33 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,537** ,002 30	0,300	Valid
	item34 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,365* ,047 30	0,300	Valid
	item35 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,452* ,012 30	0,300	Valid
	item36 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,699** ,000 30	0,300	Valid
	item37 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,438* ,016 30	0,300	Valid
	item38 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,489** ,006 30	0,300	Valid
	item39 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,493** ,006 30	0,300	Valid
	item40 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** ,000 30	0,300	Valid
	item41 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,449* ,013 30	0,300	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 1 Juli 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1, Tabel 4.2 dan Tabel 4.3, pengujian terhadap variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai rhitung $> 0,300$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen/ item analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat reliabel atau tidak. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, jika instrumen alat ukur memiliki *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Riduwan dan Akdon, 2013:126). Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kristis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	,840	0,700	Reliabel
Harga (X_2)	,747	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,704	0,700	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 1 Juli 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki reabilitas *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari nilai kritis yakni 0,700 dan dinyatakan reliabel.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk Samesame *Clothing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk Samesame *Clothing* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,36%, hal ini berarti responden melihat bahwa *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), Reliabilitas, *Conformance* (konformasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Aesthetics* (estetika) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) produk Samesame *Clothing* sudah baik.

2. Tanggapan Responden mengenai Harga Produk Samesame *Clothing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap harga produk Samesame *Clothing* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,68%, hal ini berarti responden melihat bahwa dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk Samesame *Clothing* sudah baik.

3. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Produk Samesame *Clothing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,69%, hal ini berarti responden melihat bahwa dimensi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian sudah baik.

C. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Antar Variabel

Besarnya korelasi antar variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Korelasi Variabel

Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,605**	,569**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	102	102	102
Harga	Pearson Correlation	,605**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	102	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,569**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2017

2. Koefisien Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada *output* Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,588	,579	3,12870	2,255

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Version 23

Pada Tabel 4.6 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.767 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tergolong Kuat. Besarnya nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi Tabel 4.6 adalah 0.588. Hal ini berarti 58.8% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 0.412 atau 41.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

3. Pengujian Hipotesis

3.1 Uji Parsial (Uji t)

Besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial/ sendiri-sendiri dapat dilihat dari nilai t dan nilai Beta atau *Standardized Coefficients* pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,142	3,293		4,901	,000		
	Kualitas Produk	,086	,039	,178	2,197	,030	,634	1,578
	Harga	,699	,088	,646	7,965	,000	,634	1,578

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Version 23

Maka dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki $t_{hitung} 2,197 > t_{tabel} 1,98$ dan Harga (X_2) memiliki $t_{hitung} 7,965 > t_{tabel} 1,98$ dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara sendiri-sendiri (parsial).

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,178 atau 17,8%, pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,030 < 0,05$, sedangkan besarnya pengaruh variabel harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,646 atau 64,6%, pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$.

3.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381,913	2	690,956	70,587	,000 ^a
	Residual	969,090	99	9,789		
	Total	2351,003	101			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

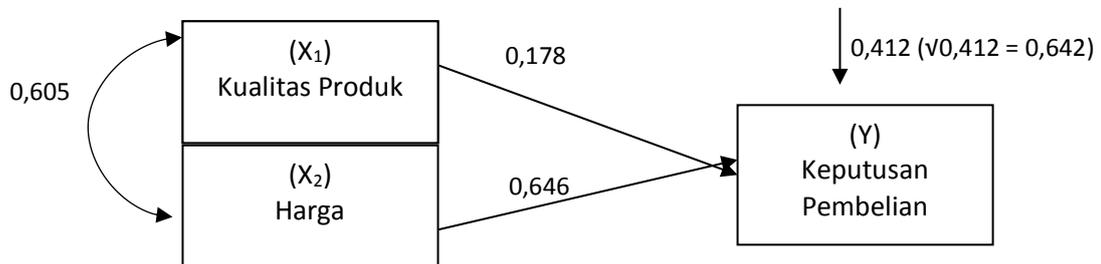
Tabel 4.8 Hasil Uji F

Sumber: SPSS Version 23

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.8, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70,587 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $dk = (102-2-1) = 99$, maka didapatkan $F_{tabel} = 3,09$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (70,587 > 3,09)$ dan nilai signifikansi kurang dari 5% atau $\alpha = 0,05$, maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). kesimpulannya adalah model regresi di atas sudah layak dan benar.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah diagram analisis jalur (*path analysis*) kualitas produk, harga dan keputusan pembelian:



Gambar 4.1 Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dengan demikian persamaan struktural untuk diagram jalur diatas adalah:

$$Y = 0,178 + 0,646 + e (0,412 (\sqrt{0,412} = 0,642))$$

Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)		Pengaruh Total (%)
		Melalui X ₁	Melalui X ₂	
X ₁	3,17	-	6,96	10,13
X ₂	41,69	6,96	-	48,65
Pengaruh Langsung & Tidak Langsung X ₁ , X ₂ Terhadap Y				58,77
Pengaruh Variabel Lain di Luar X ₁ , X ₂ Terhadap Y				41,23

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing* dengan pengaruh total sebesar 10,13%, sedangkan hasil penelitian variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing* dengan pengaruh total sebesar 48,65%.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*. Adapun besar pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,77% dengan pengaruh variabel lain di luar kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 41,23%.

Dalam penelitian harga memiliki pengaruh yang dominan di dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan Samesame *Clothing* terjangkau serta sesuai dengan manfaatnya, tidak hanya itu konsumen pun mempersepsikan bahwa produk Samesame *Clothing* harga dengan kualitas produknya sesuai dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*, maka dapat diperoleh kesimpulan yang diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Samesame Clothing* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), Reliabilitas, *Conformance* (konformasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Aesthetics* (estetika) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas) dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden dengan persentase senilai 81,36%.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk *Samesame Clothing* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan persentase senilai 83,68%.
3. Keputusan konsumen untuk membeli produk *Samesame Clothing* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan persentase senilai 81,69%.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Besarnya pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing* adalah sebesar 0,1013 atau 10,13%.
5. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Besarnya pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing* adalah sebesar 0,4865 atau 48,65%.
6. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing* adalah sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *celebrity endorse*, kualitas layanan, dsb.

SARAN

A. Saran Bagi Perusahaan

1. Mempertahankan kualitas produk saat ini serta mengembangkannya kembali agar kualitas produk *Samesame Clothing* dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen. Adapun yang peneliti sarankan adalah:
 - a. Memberikan sesuatu yang baru, contohnya membuat produk ataupun desain eksklusif yang jumlahnya terbatas.
 - b. Memperbaiki tampilan website, meningkatkan kualitas gambar foto produk dan informasi produk agar mampu merangsang hasrat konsumen untuk membeli.
 - c. Memberikan respon atau pelayanan yang cepat dalam membalas *chatting* konsumen.

- d. Agar produk dinilai baik oleh konsumen, maka sebaiknya dilakukan *quality control* sebelum barang dikirim untuk menghindari kemungkinan produk yang akan dikirim cacat atau terdapat kekurangan.
 - e. Selektif dalam memilih bahan kain kaos, agar konsumen merasa puas akan bahan Samesame *Clothing* serta menimbulkan kesan bahwa bahannya halus dan adem di kulit, nyaman dipakai, tidak mudah luntur, tidak mudah kusut dan tidak molor/melar meskipun berkali-kali dicuci.
2. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat pada setiap produknya. Harga yang tidak terlalu mahal namun dengan kualitas produk yang baik tentu menjadi harapan konsumen. Adapun yang peneliti sarankan adalah:
 - a. Memberikan promo potongan harga, adapun potongan harga tersebut dapat dibuat dengan kombinasi yang menarik, misalnya disc 35% untuk pembelian kaos *couple* dengan ketentuan 25% untuk kaos perempuan dan 10% untuk kaos laki-laki.
 - b. Memberikan potongan harga tambahan apabila konsumen membeli lebih dari empat kaos.
 - c. Memberi *voucher* belanja dengan periode pembelanjaan tertentu agar konsumen kembali membeli.
 3. Menciptakan kepercayaan pada konsumen dengan pelayanan yang baik dan cepat, memberikan informasi produk apa adanya. Serta untuk memberikan kepuasan dan pembelian ulang, disarankan untuk memberikan bonus/ *voucher* kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli kembali.

B. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, agar lebih melengkapi penelitian ini dan juga untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan responden yang lebih banyak agar hasilnya lebih optimal dan juga agar memperluas objek penelitiannya sehingga bisa memperoleh data atau hasil yang lebih lengkap.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing Seventh Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 19 Edisi ke lima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Aditya Hadi Pratama. 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. (Online). Tersedia: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> (15 Maret 2017, 21:49).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Dalam Hasil Survey 2016 (PDF). Tersedia: <https://www.apjii.or.id/survei2017> (15 Maret 2017, 21:35).
- Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. (Online). Tersedia: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> (15 Maret 2017, 21:39).
- Kominfo. 2017. *Barang/ Jasa Yang Dibeli Secara Online Dalam Tiga Bulan Terakhir*. (Online). Tersedia: <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1526> (22 Maret 2017: 12.43).
- Simon Kemp. 2017. *Digital In 2017: Southeast Asia Regional Overview*. (Online). Tersedia: <https://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017> (15 Maret, 22.07).