



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Agus Dwi Cahya ¹, Ummi Sangidah², Danda Rukmana^{✉3}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian konsumen yang membeli produk di Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Data primer diperoleh dari angket dengan 50 responden dengan perposive sampling. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y) dan Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji F kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi.

Kata kunci:

kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Abstract : The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at MSME Toko Azam in Rantau Rasau sub-district. This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The research subjects were consumers who bought products at the Azam Shop in Rantau Rasau sub-district. Primary data obtained from a questionnaire with 50 respondents with perposive sampling. Then the data will be analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the t test show that the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on the decision variable (Y) and the price variable (X2) has no significant effect on purchasing decisions (Y). In the F test results, product quality and price simultaneously affect the purchase decision which is indicated by a significance.

Keywords: product quality, price, purchase decision

 Corresponding author :Email Address : yuliananovita036@gmail.com*"Received 12, Agustus 2020, Accepted 15, Januari 2021, Published 06, Februari 2021"*

1. Pendahuluan

Di zaman yang modern seperti sekarang ini banyak hal baru yang semakin banyak dikembangkan, salah satunya di bidang fashion. Begitu banyak model fashion style yang beragam motif dan dengan gaya elegan maupun mewah. Semakin banyak pula para desainer yang mulai merancang model fashion yang beragam, berbeda dengan yang lain dan memiliki daya saing. Biasanya para desainer akan merancang model fashion yang sesuai dengan yang sedang trend dan mengikuti jaman.

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang model dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan asesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat akan pakaian mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode pakaian baru yang unik, menarik dan berbeda dengan yang lain. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian yang diinginkan masyarakat.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjaga kualitas produknya agar tetap diminati oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Muhammad & Saputri (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang selaras dengan Yuniati (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

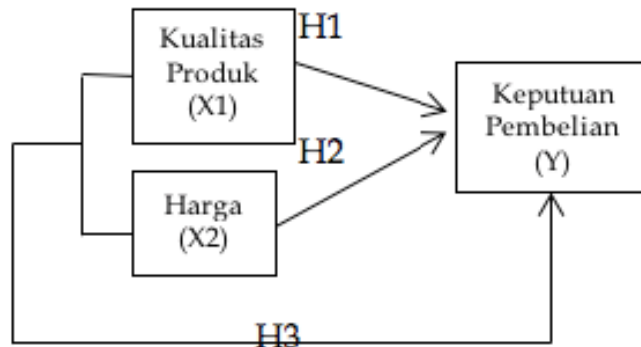
membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Mahal dan murah nya harga suatu barang akan menentukan kualitas dari barang tersebut. Kualitas barang yang bagus akan memiliki nilai jual atau harga yang tinggi, dan kualitas barang yang standar akan memiliki harga yang lebih murah dari barang yang memiliki kualitas bagus. Setelah melihat dari kualitas produk dan harga, maka konsumen akan memutuskan barang apa yang akan dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Reven et al., (2017) yang menemukan hubungan positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dan menyimpulkan bahwa harga produk yang kompetitif akan memantapkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Yuniati (2016) menunjukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis salah satu UMKM yang ada di kecamatan rantau rasau yaitu UMKM Toko Azam. Toko Azam yang berdiri sejak tahun 2012, didirikan oleh bapak Azam, dan saat ini memiliki 5 karyawan yang bekerja di Toko Tersebut. Toko tersebut tidak memasarkan produknya secara online melalui media sosial maupun secara offline melalui pamflet atau brosur, melainkan hanya dari mulut ke mulut pelanggan yang berbelanja di toko tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yang digunakan kualitas produk dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian di Toko Azam Kecamatan Rantau Rasau. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan menentukan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yakni pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Azam. Berusia 17-21, 21-25, 26-30, dan > 30 Tahun, Jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada konsumen/ pelanggan di Toko Azam kecamatan Rantau Rasau Jambi dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner disebar melalui media google forms dan penyebaran secara langsung dengan angket kuesioner. Data yang terkumpul sebanyak 50 data responden yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Tabel 1. Kriteria Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
-------------------------	--------	------------

Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	40%
	Perempuan	30	60%
Usia	17-21 Tahun	18	36%
	22-25 Tahun	17	34%
	25-30 Tahun	4	8%
	>30 Tahun	11	23%
Pendidikan Terakhir	SMP/MI	16	32%
	SMA/SMK	24	48%
	D1	1	2%
	D3	1	2%
	S1	8	16%

Sumber: Hasil angket

Disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah pada perempuan dengan nilai presentase 60%, Usia 17-21 tahun dengan nilai presentase 36%, dan pendidikan terakhir SMA/SMK 48%.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pada uji validitas penelitian melalui angket yang diberikan kepada responden, responden yang digunakan berjumlah 50 responden. Berikut hasil uji validitas penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk				
Item	Pearson Correlation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
x1.1	0,814	0,273	0,00	Valid
x1.2	0,775	0,273	0,00	Valid
x1.3	0,622	0,273	0,00	Valid
x1.4	0,597	0,273	0,00	Valid
Harga				
Item	Pearson Correlation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
x1.1	0,524	0,273	0,00	Valid
x1.2	0,838	0,273	0,00	Valid
x1.3	0,696	0,273	0,00	Valid
x1.4	0,795	0,273	0,00	Valid
Keputusan Pembelian				

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
Y.1	0,597	0,273	0,00	Valid
Y.2	0,693	0,273	0,00	Valid
Y.3	0,711	0,273	0,00	Valid
Y.4	0,610	0,273	0,00	Valid
Y.5	0,578	0,273	0,00	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dikatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki nilai pearson corelation $> 0,273$.

Di bawah ini hasil uji reabilitas dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,652	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,674	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3 data yang sudah diolah didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha pada variabel kualitas produk dengan nilai 0,652 dan variabel harga dengan nilai 0,674 serta variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,617. Suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Hasil Analisa Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual telah distandarisasi pada modal regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi

normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-rata (Suliyanto,2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai sig. > alpha.

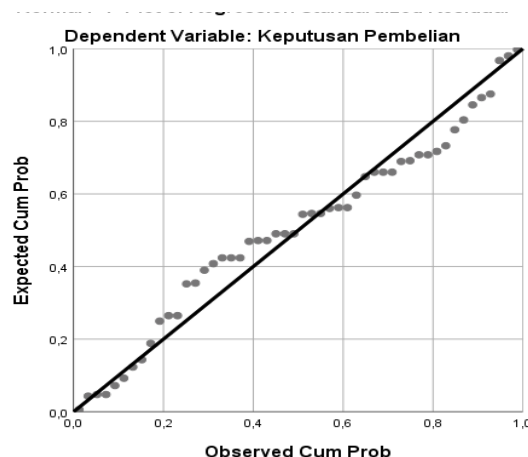
Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32548724
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,103
	Negative	-0,109
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 25 yang diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Selain dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat juga dilihat dari analisis grafik histogram yang digunakan untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan antara data observasi dengan melihat probability plot yang telah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun penjelasan hasil keduanya adalah sebagai berikut:

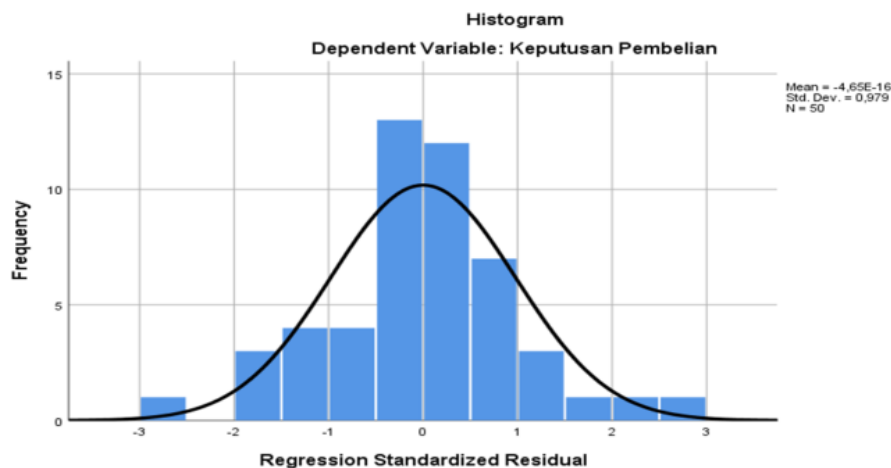
Gambar 2. Grafik Scatterplot



Dari gambar 2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hal tersebut dapat dikatakan bahwa data penelitian sudah memenuhi uji normalitas, sehingga sudah layak untuk diolah dengan analisis regresi.

Dibawah ini uji normalitas dengan histogram:

Gambar 3. Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas bahwa tampilan histogram menunjukkan pola yang membentuk lonceng dan memiliki nilai Std. sebesar $0,979 > 0,80$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

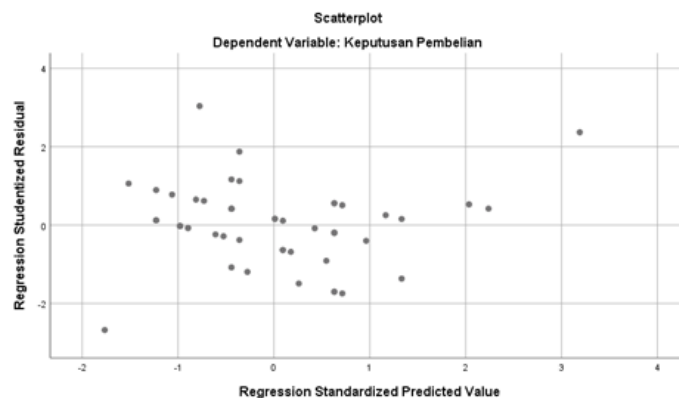
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	14,731	3,171		4,645	0,000		
Kualitas Produk	0,409	0,126	0,459	3,239	0,002	0,795	1,258
Harga	-0,063	0,118	-0,076	-0,539	0,593	0,795	1,258

Sumber : *Output SPSS* versi 25, diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk(X1) dan Harga(X2) digunakan dalam penelitian mempunyai nilai tolenrance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan multikolonieritas sehingga variabel independen tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Dari gambar 4 terlihat bahwa persebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang jelas. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga seluruh variabel indepenen dapat digunakan untuk penelitian.

c. Hasil uji autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pendeteksian ada atau tidanya autkorelasi menggunakan Uji Run Test. Berikut Hasil Uji Autokorelasi:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Z	-0,572
Asymp.Sig	0,568

Sumber: *Output SPSS versi 25, diolah penulis 2021*

Hasil autokorelasi pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai test yang didapat adalah -0.572 dengan probabilitas 0,568 yang berarti tidak signifikansi pada 0,05. Sehingga hipotesis nol diterima, dan disimpulkan bahwa residual adalah random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Di bawah ini merupakan tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Uji analisis Regresi Linier Berganda, Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,731	3,171		4,645	0,000
	Kualitas Produk	0,409	0,126	0,459	3,239	0,002
	Harga	-0,063	0,118	-0,076	-0,539	0,593

Sumber : *Output SPSS versi 25, diolah penulis 202*

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,73 + 0,409 X_1 - 0,063 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 14,73

b₁ = 0,409

b₂ = -0,063

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

b. Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²),
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,499	0,249	0,217	1,353
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output SPSS versi 25, diolah penulis 202*

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,249. Dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk (X₁) dan Harga (X₂), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Azam kecamatan Rantau Rasau Jambi sebesar 0,249 atau 24,9%, dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti.

3) Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Persial)

Model	Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,73	3,171		4,65	0,000
Kualitas Produk	0,409	0,126	0,459	3,24	0,002
Harga	-0,063	0,118	-0,076	-0,54	0,593

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis 2021.

Berdasarkan hasil uji t diketahui kualitas produk dengan tingkat signifikansi 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,593, yang artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,491	2	14,3	7,77	,001
Residual	86,089	47	1,832		
Total	114,580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah penulis 2021

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas produk dengan tingkat signifikansi 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk di toko Azam maka akan meningkatkan penjualan di toko Azam. Hasil yang selaras dengan Yuniati (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,593 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di toko Azam seperti, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, diskon atau potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) bahwa besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Azam kecamatan Rantau Rasau Jambi sebesar 0,249 atau 24,9%, dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti. Variabel yang memiliki kontribusi besar adalah kualitas produk.

6. Kesimpulan

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,002, sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Azam. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,593 dan nilai t hitung (-0,53). Variabel keputusan dan variabel harga pada uji F secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001.

Referensi :

- Ariela, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Padang Sidempuan. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Fatmawati, D., Triastity, R., & Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pad Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(April), 20 halaman.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku Kedua)*. Andy, Yogyakarta.
- Laila, E. J. &, & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Muhammad, A. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung the Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions in Consumers Wingman Denim Bandung. 7(1), 1401–1412.
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- S. Eko, M. scolastika, S. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. In *Issn:0852-8349 (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37)*.