

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hana Fashion Jakarta Barat (Studi Penjualan Online)

Meysa Wardaniagari Putri^{1*}, Nurhadi²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

meysaanggistimilnapradisa@gmail.com^{1*}, nurhadi.nhd@bsi.ac.id²

Korespondensi penulis: meysaanggistimilnapradisa@gmail.com

Abstract - Product Quality is the result of a product that has been made with human labor so that it becomes a product that can be traded among consumers. Price is an amount of money that will be exchanged for an item needed by consumers, thus making many consumers to make purchasing decisions on products. The purpose of the marketing department is to promote goods with the beauty of the product and make consumers interested so that they make the decision to buy the item. The purpose of this study was to determine and analyze whether product quality and price affect purchasing decisions at the hana fashion shop in West Jakarta. This type of research is using a quantitative approach in a measurable way. The population in this study were all consumers who bought hana fashion store products. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely by determining the sample based on the objectives and considerations of the researcher and consumers who buy hana fashion products. The information collection strategy used by researchers is based on a questionnaire that has been distributed to 80 people. The results of this statement indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions. Price has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing decisions

Abstrak - Kualitas Produk merupakan merupakan hasil dari suatu produk yang telah dibuat dengan tenaga kerja manusia sehingga menjadi produk yang bisa diperjual belikan di kalangan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukar dengan sebuah barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga membuat konsumen banyak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Tujuan dari bagian pemasaran yaitu adalah dengan mempromosikan barang dengan keindahan yang ada pada produk dan membuat kosnumen tertarik sehingga membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hana fashion jakarta barat. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan secara terukur. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk toko hana fashion. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan menetapkan sampel berdasarkan adanya tujuan dan pertimbangan dari peneliti serta kosnumen yang membeli produk hana fashion. Strategi pengumpulan informasi yang digunakan peneliti yaitu berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 80 orang. Hasil dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya popularitas belanja online. Toko online kini menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik. Fenomena ini juga terlihat pada Toko Hana Fashion di Jakarta Barat yang memanfaatkan platform online untuk penjualannya.

Toko Hana Fashion merupakan usaha online yang menawarkan barang barang fashion dan aksesoris. Meskipun toko Hana Fashion telah tumbuh secara signifikan dalam

beberapa tahun terakhir, mereka juga mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat.

Karena pelanggan tidak dapat melihat atau menangani produk secara fisik sebelum melakukan pembelian online, kualitas produk merupakan pertimbangan penting. Kualitas produk online sering dinilai oleh konsumen berdasarkan reputasi merek, ulasan pengguna, deskripsi produk, dan gambar. Dengan demikian, penjualan online online harus menjaga kualitas barang yang mereka tawarkan kepada konsumen dan memastikan bahwa informasi produk yang mereka berikan benar dan relevan.

Peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 46,5%, sedangkan harga memengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 36,0%.(Marisa Grace et al., 2020). Komponen gaya hidup fashion menjadi penting saat membeli pakaian.

Karena pembeli ingin memilih pakaian yang mencerminkan aktivitas sehari-hari, Meskipun membeli barang pakaian, pembeli masih mempertimbangkan apakah pakaian tersebut sesuai dengan gaya hidup dan rasa diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa di antara konsumen yang peduli dengan gaya hidup dan citra diri mereka, gaya hidup fashion memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian. Untuk tetap bersaing, Toko Hana Fashion perlu berinovasi dengan memberikan kualitas bahan terbaik dan menyesuaikan harga agar sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan di pasar online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah,Kualitas produk adalah kondisi yang terus berubah dan berkorelasi dengan kekuatan, tenaga kerja manusia, serta lingkungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.(Sofhia & Gloria et al., 2024)

Harga

Menurut Malau dan Harman Harga mengacu pada jumlah uang yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu produk, produk, atau layanan lainnya. Karena harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online,

peningkatan evaluasi variabel harga juga mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian.(Arman et al., 2024)

Keputusan Pembelian

Menurut lestari Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh seorang pelanggan untuk membeli barang atau jasa, yang didasarkan pada sejumlah pertimbangan khusus. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil dalam upaya mempromosikan produk kepada pelanggan.(Satdiah et al., 2023)

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah. Menurut Sugiyono dalam (Nindia Fatma et al., 2024), jumlah sampel yang efektif dalam penelitian yaitu 30 hingga 500 saat menentukan sampel. Misal analisis multivariat (korelasi/regresi berganda) digunakan pada penelitian, ukuran sampel harus sepuluh kali lebih banyak dari jumlah variabel yang diperiksa. Dalam studi ini, teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah penentuan besar sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin. Menurut (Cahyadi, 2022), rumus slovin bisa diformulasikan berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah responden atau ukuran sampel

N = besarnya populasi

e = kesalahan yang diinginkan atau persentase kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima sebesar 0,05 atau 5 %

Diketahui jumlah konsumen pada Toko Hana Fashion adalah 80 orang, maka dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan maksimal 5%. Maka, perhitungan penentuan besar sampel yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{80}{1+(0,05)^2}$$

$$n = 80 \times 0,0025 + 1 = 1,2$$

$$n = \frac{80}{1,2}$$

$$n = 66,6 = 67$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian akan dilakukan masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2) serta variabel dependent yaitu Keputusan pembelian (Y).

Kualitas Data

a. Hasil uji validitas :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk (X1)			
Item pertanyaan	Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,521	0,240	Valid
X1.2	0,610	0,240	Valid
X1.3	0,626	0,240	Valid
X1.4	0,522	0,240	Valid
X1.5	0,441	0,240	Valid
X1.6	0,600	0,240	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,240. Diketahui bahwa data variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Harga (X2)			
Item Pertanyaan	correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,899	0,240	Valid
X2.2	0,840	0,240	Valid
X2.3	0,440	0,240	Valid
X2.4	0,485	0,240	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Bahwa hasil uji validitas terhadap variabel (X₂) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,240. Maka dinyatakan bahwa data pada variabel harga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Item pertanyaan	Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	0,684	0,240	Valid
Y.2	0,668	0,240	Valid
Y.3	0,661	0,240	Valid
Y.4	0,709	0,240	Valid
Y.5	0,567	0,240	Valid
Y.6	0,668	0,240	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan diatas diartikan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,240. Maka dapat diartikan bahwa data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil uji reliabilitas :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,604	Reliabel
Harga	0,645	Reliabel
Keputusan pembelian	0,733	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha secara keseluruhan variabel yang telah diujikan nilainya sudah diatas dari 0,60. Maka itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam peneltian ini yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46677236
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,113 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.771	3.847		1.240	.219		

	Kualitas Produk	.293	.115	.248	2.559	.013	.972	1.028
	Harga	.807	.122	.638	6.587	.000	.972	1.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : data diolah, 2024

Bahwa nilai Variance Inflation Faktor (VIF) Variabel Kualitas produk (X1) dan variabel Harga (X2) adalah 1,028 menunjukkan bahwa nilai tolerance value 0,972 lebih besar dari $> 0,10$ tidak terjadi Multikolinearitas, dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.519	2.533		1.784	.079
	kualitas Produk	-.045	.075	-.074	-.601	.550
	Harga	-.147	.081	-.225	-1.818	.074
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa dari semua variabel-variabel yaitu Kualitas produk memiliki nilai ($0,550 > 0,05$) dan Harga memiliki nilai ($0,074 > 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.771	3.847		1.240	.219
	kualitas Produk	.293	.115	.248	2.559	.013
	Harga	.807	.122	.638	6.587	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah, 2024

Berikut deskripsi atas perolehan persamaan regresi yang di dapat:

- Nilai konstan (Y) sebesar 4.771 artinya jika variabel kualitas produk dan harga nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian akan tetap berada pada nilai sebesar 4.771
- Koefisien regresi X1 kualitas produk sebesar 0.293 yang bernilai positif artinya adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dan cukup kuat.
- Koefisien regresi X2 Harga sebesar 0,807 bernilai positif artinya adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan cukup kuat.

Uji Hipotesis

- Hasil uji parsial (uji t) :

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.771	3.847		1.240	.219
	kualitas Produk	.293	.115	.248	2.559	.013
	Harga	.807	.122	.638	6.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2024

- Bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0.13 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,559 > t$ tabel 1,997, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
 - diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > t$ tabel 1,997 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- Hasil uji simultan (uji f) :

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.032	2	46.016	22.801	.000 ^b
	Residual	129.162	64	2.018		
	Total	221.194	66			

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

Sumber : data diolah, 2024

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $22,801 > F$ tabel 3,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	1.421
a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas Produk				

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Koefisien Determinasi Parsial (X1) dan (X2) pada variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) di peroleh hasil R Square sebesar 0,645 mencerminkan korelasi cukup kuat. Sekitar 64,5% dan sisanya 35,5% dari variasi lain yang tidak dapat diselidiki dalam penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada toko hana fashion di Jakarta barat maka dapat disimpulkan bahwa :

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh dari Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian(Y) adalah sebesar $0,13 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,559 > t$ tabel 1,997,sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil ini menyatakan bahwa hasil nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > t$ tabel 1,997 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa dari variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian.

Saran

Peneliti banyak memiliki kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti mempunyai beberapa saran yang akan menjadi bahahn pertimbangan bagi peneliti

selanjutnya. Berdasarkan kekurangan yang ada maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya akan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut.

Bagi perusahaan sebaiknya dapat memperbaiki dalam hal mengenai faktor – faktor kebutuhan konsumen yang dibutuhkan dengan keterkaitan keputusan pembelian.

Bahan yang digunakan oleh perusahaan sebaiknya memakai bahan yang lebih bagus lagi karena akan berpotensi besar pada kualitas produk

REFERENSI

- Alif Akbar Nuansa Mardilanputa. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman).
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Aminatus Zahriyah, S. E., M. S., Suprianik, S. E., M. S., Agung Parmono, S. E., M. S., & Mustofa, S. E., M. S. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal X*, 2(3), 163–173.
- Arman, F. M., Utami, R. F., Rachmawati, E., & Rahmawati, I. Y. (2024). Pengaruh harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Y*, 1(3), 209–218.
- Bisnis, J., Image, P. B., Rasa, C., Harga, P., Pelayanan, K., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., & Afrisa, M. R. (2024). *Vol 2, No 2 Oktober, 2024 ISSN: 3025-9363 (online). Jurnal Bisnis*, 2(2), 339–347.
- Ertanto, B. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer Nabati di Toko Zaina di Sampit. *Jurnal Z*, 9(2).
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal W*, 3.
- Kualitas, P., Dan, P., Kepuasan, T., Pada, P., Bayu, U. D., Gas, B., & Dewi, N. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bayu Buana Gas. *Jurnal Q*.
- Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian. *Jurnal R*, 21(1), 31–38.