

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Rombongan Di Pasar Alok Maumere

**Dian Indrayani**

Universitas Nusa Nipa

Email: [dindrayani426@gmail.com](mailto:dindrayani426@gmail.com)

**Antonius Philipus Kurniawan**

Universitas Nusa Nipa

**Pipiet Niken Aurelia**

Universitas Nusa Nipa

### *Abstract*

*This was grounded on the issue of purchasing of preloved at the alok market of maumere. This research aimed to: (1) know the description of prices, product Qualites and purchasing decisions preloved at alok market, maumere; (2) analyze the price and product quality on the purchasing decision of preloved in the alok market neither partially or simultaneouously.*

*The research population were all people in maumere town. Since the population is infinite, so this research employed a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires then data were analyzed using descriptive methods and inferential statistics, namely multiple linear regression. While the research hypothesis testing was done through the F and t-tets*

*The descriptive analysis revealed that variabels of decisions of preloved purchasing, price, and product quality were categorized as good. The results of the t-test statistic showed that partially, the price and product Quality variables had a significant influence on purchasing Decisions on preloved.*

*The results of the f-test showed that simultaneously, all independent variables had a significant influence on purchasing decisions on preloved. The determination analysis indicated that the two independent variables in this research were able to explain the fluctutation of purchasing decisions on preloved.*

**Keywords:** Price, Quality of Produk, Purchasing Decisions

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan keputusan pembelian pakaian rombongan di Pasar Alok Maumere. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Pakaian Rombongan di Pasar Alok; (2) menganalisis tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian rombongan di pasar alok baik secara parsial maupun simultan.

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota maumere. Karena populasinya tak terhingga maka penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan analisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji f dan t.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pakaian rombongan, harga dan kualitas produk dikategorikan baik. Hasil statistic uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian rombongan. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian rombongan. Hasil analisis determinasi menunjukkan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian pada pakaian rombongan.

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

## LATAR BELAKANG

Baju bekas impor merupakan baju-baju sisa penjualan yang berasal dari pabrik *garmen* dan *departemen store*, kemudian ditimbun di gudang selama bertahun-tahun lamanya. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk diperjualbelikan kembali, ketika baju-baju keluar dari timbunannya untuk diperjual belikan lagi. baju-baju itu menjadi unik karena faktor waktu yang berbeda, apalagi ketika baju menjadi satu-satunya atau tidak ada kembarannya, maka eksklusivitas pun didapat dari baju-baju itu (Rizky dan Maria, 2012).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112). merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Maumere merupakan salah satu kota dimana terhitung cukup banyak tempat penjualan pakaian bekas yang salah satunya berada di Pasar Alok. Penjualan pakaian bekas di Pasar Alok menjadi salah satunya yang paling diminati terutama di kalangan anak muda alasannya karena di dalam Pasar Alok memiliki beberapa Los yang menjual pakaian bekas jadi tidak hanya satu sehingga kita bebas memilih dari los satu ke los lainnya.

Ada beberapa penjual pakaian bekas di pasar Alok, diantaranya:

**Tabel 1.1 Penjual Pakaian Rombongan**

<b>Penjual</b>	<b>Lokasi</b>
Mama Alam	Los 1 dan 2

Mama Wulan	Los 3 dan 4
Mama Haji	Los 5,6 dan 7
Mama Nanda	Los 8
Mama Tarno	Los 9 dan 10
Mama Fitri	Los 11,12 dan 13
Mbak Jawa	Los 14
Mama Arman	Los 15
Mama Jahra	Los 16 dan 17

*Sumber: data diolah, 2023*

Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang bagus, bahannya adem, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Berdasarkan wawancara penulis kepada salah satu konsumen, mengakui bahwasanya kualitas pakaian bekas inilah yang membuatnya tertarik berbelanja di Pasar Alok Maumere. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Yusra dan Nanda (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada salah satu pedagang rombongan di Pasar Alok, ia menyatakan bahwa harga pakaian dagangan yang telah ditetapkan, dapat dijangkau oleh konsumen sehingga itu yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli dagangan tersebut.

Menurut Malik *et al* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis kepada pedagang rombongan di pasar Alok juga menyatakan bahwa, kualitas pakaian rombongan yang diperdagangkan tidak kalah saing dengan pakaian yang diperjual belikan di toko atau distro tertentu, walaupun pakaian tersebut sudah bekas, namun masih banyak konsumen yang tertarik membeli pakaian rombongan karena kualitasnya. Itu pun terbukti dari wawancara penulis kepada salah satu konsumen, yang mengakui bahwasanya kualitas produklah yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Menurut Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **Kualitas Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **Keputusan pembelian**

Menurut Hasan (2002:9) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti *et al* (2007:19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk adalah benar.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Alok.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Alok.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Alok.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah Survey. Penggunaan metode survey dipilih karena penelitian yang dilakukan pada orang yang jumlahnya besar, dan data yang dipelajari adalah dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi tersebut (Nasution, 2016:25).

Penelitian ini dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat kota maumere. Dengan menggunakan rumus Maholtra (2006:291) maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berupa obeservasi, wawancara, dan diskusi ataupun penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bisa didapatkan melalui jurnal, laporan, buku atau Biro Pusat Statistik.

Metode pengumpul data melalui pengumpulan koesioner yang sudah tertulis dan yang akan disebarakan pada seluruh masyarakat Kota Maumere. Penelitian ini mengukur menggunakan skala likert. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan bantuan program SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHSAN**

### **Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: (1) nilai persepsi responden untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah 72,36. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik. (2) nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 69,05. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik. (3) nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 71,0. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik.

### **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program *SPSS.25* , dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 Uji hipotesis simultan (Uji F)ANOVA<sup>b</sup>

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
--------------	-----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------

11	Regression	11623,146	2	5811,573	129,795	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	4567,044	102	44,775		
	Total	16190,190	104			

Sumber : Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 129,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai keputusan pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan  $F_{tabel}$

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $(k ; n - k - 1) = 2 ; 105 - 2 - 1 = 102$  jadi  $F_{tabel} = 3,09$

Kriteria pengujian :

a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ,  $129,795 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS.25, dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
11	(Constant)	17,888	2,941		6,083	0,000	
	X1	0,746	0,171	0,430	4,367	0,000	0,286
	X2	0,441	0,096	0,452	4,599	0,000	0,286

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ):

a) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05).

b) Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  . dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel1} &= \alpha/2:n-k \\ &= 0,05/2; 105-2 \\ &= 0,025; 103 \end{aligned}$$

di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98

c) Kriteria pengujian :

a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,367 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( Y ).

2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ )

a) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b) Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  . dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel1} &= \alpha/2:n-k \\ &= 0,05/2; 105-2 \\ &= 0,025; 103 \end{aligned}$$

di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98

c) Kriteria pengujian :

a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,599 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS.25, didapatkan hasil  $R^2$  yang ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847 <sup>a</sup>	0,718	0,712	6,69141

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,847, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,80-1,00 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) diinterpretasikan “Sangat Kuat”.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,367 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah

yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry pada tahun 2019 dalam penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,599 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry pada tahun (2019) dalam penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2002:9) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti *et al* (2007:19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk adalah benar.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $129,795 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry pada tahun 2019 dalam penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah;

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: (1) nilai persepsi responden untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah 72,36. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. (2) nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 69,05. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. (3) nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 71,0. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”.
2. Hasil statistik uji f berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 129,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
  - a. Variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
  - b. Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
  - a. Variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
  - b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Kontribusi variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Rombongan di Pasar Alok Maumere adalah 71,8% sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal kepada Pedagang rombongan di Pasar Alok.

1. Pedagang Rombongan di Pasar Alok

- a. Diharapkan perlu memperhatikan harga karena merupakan salah satu faktor minat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka harga yang ditawarkan oleh pedagang rombongan harus bisa dijangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen.
  - b. Pedagang rombongan perlu meningkatkan kualitas produk. Karena apabila kualitas produk baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada produk tersebut dan yang akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kepada peneliti lain jika ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk melibatkan variabel yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diikut sertakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pedagang rombongan di Pasar Alok dalam mengambil keputusan (Tempat, promosi, dll).

## REFERENSI

- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian kartu perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Kristina Dua Goan, Antonius Philipus Kurniawan, & Elisabet Luju. (2023). Pengaruh pengelolaan dana desa terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Meken Detung Kecamatan Kangae Kabupaten Sikka. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 160–170. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.24>
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di shabira store kabupaten tulang bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.
- M. Iqbal Hasan, (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 4(1),43-51.
- Obon, W., Sugiono, S. (2014). Peningkatan kualitas strategi bersaing yang berdampak pada kinerja perusahaan. (studi pada UKM Penggilingan Batu Putih di Kabupaten Pati dan Jepara). (Disertasi Doktor, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen kualitas: perspektif global*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Cetakan Pertama. Ekonisia.
- Rangga, Yoseph Darius Purnama; GHETA, Antonius Philipus Kurniawan; Wellem,, I. Kualitas pelayanan publik ditinjau dari aspek reformasi birokrasi (Studi Kasus Pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sikka). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, [S.l.]*, v. 8, n. 2, p. 190-201, june 2020. ISSN 2580-3743. Available at:
- Rangga, Y. D. P., Gheta, A. P. K., & Wellem, I. (2020). Kualitas pelayanan publik ditinjau dari aspek reformasi birokrasi (studi kasus pada kantor dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sikka). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 190-201.
- Rizky, Maria Stefani Putri. (2012). Pakaian sebagai komunikasi. (Pemakaian baju bekas impor sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas sosial). Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: *Jurusan Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah*. Jakarta: Visi media.
- Swastha, Basu. (2010). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta. Liberty. hal 92.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*. 03(03), 161–170.