

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu

Cornelia Ivani¹, Tri Kartika Yudha², Tika Indria³

Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding Author Cornelia Ivani, E-Mail: chorneliaivani31@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether price influences consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District. Does product quality influence consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District. Do product price and quality influence consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District. This study uses multiple linear regression. The sample research was conducted using the "Accedential Sampling" method, which is a sampling method by choosing who happens to be there/met. In sampling, this study used the Zikmund formula so that the sample was 97 respondents. Primary data collection used a questionnaire. The results of the study showed that price partially had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District. Product quality partially had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District. Price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Vani Fashion Store on Jalan Gohor Lama, Langkat Regency, Wampu District.

Keywords: Price, Product Quality and Consumer Purchasing Decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Era modern saat ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan dimana era digital telah terbuka, pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas salah satunya dalam bidang industri fashion. Begitu juga dengan konsumen, banyaknya berbagai produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Fashion adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Dengan istilah yang lebih dipahami oleh publik yaitu mode. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, perekonomian dan gaya hidup masyarakat pun berubah terutama masyarakat kalangan menengah keatas yang selalu ingin tampil up to date dan trendi. Industri fashion sudah cukup maju di Indonesia, kemajuan tersebut tercermin pada sifat masyarakat yang pada saat ini lebih konsumernis terhadap produk-produk fashion seperti pakaian dan aksesoris.

Sifat masyarakat yang konsumeris tersebut tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mencoba menawarkan produk-produk fashion yang lebih unggul diantara para pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha mulai menciptakan produk yang memiliki keunggulan murah hingga terdapat pelaku usaha yang menciptakan atau menawarkan produk dengan harga dan kualitas produk yang sangat menarik dan memiliki keunikan atau diferensiasi dari produknya.

Menurut Kotler (2023:22), adapun cara yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan cara mencari informasi secara rinci pada atribut atau komposisi yang terdapat pada produk tersebut, membandingkan dengan produk lain, melihat nilai tambah suatu produk, melihat harga dan sebagainya sehingga melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu.

Harga juga menjadi pertimbangan dalam pembelian. Kotler (2023:24) Harga merupakan alat yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor pemasaran, dengan harga yang murah, dan kualitasnya yang baik. Menurut Kotler (2023:25) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian Gunarsih (2021:71), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan yang merupakan gabungan pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2023:38). Hasil penelitian Syaifuddin (2024:50), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pengumpulan dan penyusunan data disertai dengan analisis variabel-variabel yang terlibat. Menurut Manullang, (2019:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu yang tidak dapat di estimasi. Menurut Manullang (2019:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “Accedential Sampling”, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/ dijumpai. Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel sebanyak 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 97 konsumen yang sudah membeli produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah Observasi, menurut (Sugiyono, 2019:203)mengungkapkan observasi adalah proses yang terdiri dari proses pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan. Tujuan observasi adalah untuk menunjukkan aktivitas yang terjadi, orang yang terlibat, dan makna kejadian dari perspektif mereka yang meliputi kondisi memuaskan kerja, motivasi dan kinerja pegawai.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.320	.743	1.775	.079		
	Harga	.438	.056	7.828	.000	.438	2.283
	Kualitas Produk	.488	.066	7.336	.000	.438	2.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.16 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,320 + 0,438 X_1 + 0,488 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,320.
2. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438.

3. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya”.

Table 2. Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.902	2	471.951	229.610	.000^a
	Residual	193.212	94	2.055		
	Total	1137.113	96			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 229,610 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya.

Table 3. Uji Parsial

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.320	.743	1.775	.079		
	Harga	.438	.056	7.828	.000	.438	2.283
	Kualitas Produk	.488	.066	7.336	.000	.438	2.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t_{hitung} $7,828 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil $t_{hitung} 7,336 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Table 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	1.43368
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat angka *R Square* 0,830 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 83,0% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya $100\% - 83,0\% = 17,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kualitas pelayanan, brand image dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Vani Fashion di jalan Gohor Lama Kabupaten Langkat Kecamatan Wampu

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Doublert, B. (2019). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Haque. M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta.

- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Kotler, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lorenzo, P. (2021). *Managing of Customer Behavior*. New York: Published by McGraw Hill Book Company.
- Lucas, D. B. (2019). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2019). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mokodompit, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado*.
- Mulyadi, N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*.
- Muller, H. (2023). *Customer Behavior in Research of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Peter, J. (2021). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2019). *manajemen Pemasaran*, bandung: Linda karya.
- Satdiah, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint*.
- Subianto, T. (2020). *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Stephen, S. (2020). *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Sondakh, M. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru*.
- Syaifuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24
- Widyaningsari, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang*.
- Yunki, B. (2019). *Persaingan Citra di Panggung Indonesia. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta ConsultingGroup. Majalah Marketing*.