

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA CV YUANGZI SHOES DI
KOTA BUMI TANGERANG**

Maimunah

Universitas Pamulang
mae560995@gmail.com

Purwanti

Universitas Pamulang
dosen02578@unpam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence between Price and Product Quality on Shoe Purchase Decisions at CV Yuangzi Shoes in Kota Bumi Tangerang, both partially and simultaneously. This research method uses a descriptive quantitative method with a sample of 94 respondents, the data analysis techniques used are: validity test, reality test, normality test, multicomality test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, simple correlation coefficient test, multiple correlation coefficient test, determination coefficient analysis test, t test and f test. Based on the results of the t-test, the t-count value is $20.831 > 1.662$ and the significance value for the Price variable is 0.000, the significance value is smaller than the probability value of 0.05 or $0.000 < 0.05$, meaning that the Price variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable. Based on the results of the t-test, the t-count value is $5.441 > 1.662$ and the significance value for the Product Quality variable is 0.000, the significance value is smaller than probability value 0.05 or $0.000 < 0.05$, meaning that the Product Quality variable has a positive and significant effect on the employee performance variable. Based on the results of the f test, the results show that the Price and Product Quality variables simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision as evidenced by the value of the f coefficient of $1921.105 > 3.095$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that Price and Product Quality simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 94 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikonearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedasititas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji t di dapatkan nilai thitung sebesar $20,831 > 1,662$ dan nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$ artinya bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai thitung sebesar $5,441 > 1,662$ dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.000 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan hasil bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien f sebesar $1921,105 > 3,095$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di industri fashion, terutama sepatu, semakin intens. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menyediakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Perkembangan teknologi dan informasi memungkinkan konsumen di seluruh dunia dengan mudah mengakses berbagai produk dari berbagai negara. Salah satu perusahaan yang beroperasi di pasar sepatu adalah CV Yuangzi Shoes salah satu pemain di industry sepatu, CV Yuangzi Shoes menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang sengit. Harga dan kualitas produk adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga ,sebagai faktor eksternal sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian .Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan seringkali mereka membandingkan harga dari berbagai merek sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain kualitas produk yang mencakup aspek seperti bahan ,ketahanan,dan desain, berfungsi sebagai indikator utama dalam penilaian nilai produk oleh konsumen, Produk dengan kualitas yang

baik biasanya memberikan kepuasan dan nilai lebih bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. CV Yuangzi Shoes mengaadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara penetapan harga yang kompetitif dan penyediaan produk dengan kualitas yang memadai. Penetapan harga yang berlakutinggi dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, sementara jika harga yang terlalu rendah dapat meragukan kualitas produk. Dan disisi lain , kualitas produk yang kurang memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat mengurangi loyalitas merek. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian sepatu oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu CV Yuangzi Shoes .dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu oleh konsumen ,sehingga CV Yuangzi Shoes dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing pasar.

Tabel 1 Omset Penjualan Sepatu CV Yuangzi Shoes 2021 – 2023

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	69.000.000	29.250.000	22.500.000
2	Februari	45.000.000	34.500.000	29.400.000
3	Maret	37.500.000	22.500.000	19.500.000
4	April	28.500.000	26.850.000	17.700.000
5	Mei	38.400.000	43.500.000	17.400.000
6	Juni	46.500.000	29.550.000	19.650.000
7	Juli	37.500.000	41.400.000	15.000.000
8	Agustus	69.000.000	25.500.000	19.740.000
9	September	34.500.000	36.000.000	20.850.000
10	Oktober	38.400.000	29.400.000	13.500.000
11	November	37.500.000	33.000.000	12.600.000
12	Desember	66.000.000	48.000.000	11.550.000
	Jumlah	547.800.000	399.450.000	219.390.000

Berdasarkan tabel di atas omset penjualan diatas menunjukan bahwa selama 3 tahun mengalami fluktuatif. Dapat disimpulkan bahwa omset penjualan pada

tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan sebesar 547.800.000 – 399.450.000 dan pada tahun 2022 – 2023 sebesar 339.450.000 – 219.390.000 hal tersebut dikarenakan banyaknya kompetitor lain yang menjual produk sejenis dengan menawarkan harga yang lebih murah. Masyarakat Indonesia memang sangat tertarik dengan sepatu kulit, baik itu model pantopel, casual, ataupun model lainnya. Sepatu kulit memiliki daya tarik tersendiri karena keunggulan dalam segi desain, kenyamanan, serta daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan jenis sepatu lainnya. CV Yuangzi Shoes, sebagai salah satu produsen sepatu kulit, mungkin berhasil menciptakan produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga desain-desain yang menarik sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih untuk menggunakan variabel keputusan pembelian karena topik ini masih relevan untuk diteliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar di pasar. Hal ini mengakibatkan konsumen perlu melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan ini mencerminkan tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, kepribadian, usia, dan pendapatan. Menurut Schiffman dan Kanuk (dikutip dalam Syafrina, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam setiap keputusan pembelian suatu produk, biasanya terdapat lebih dari satu pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Mangkunegara (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan suatu kerangka kinerja yang menggambarkan apa yang diyakini konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli. Kerangka kinerja ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Jika kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapan konsumen, maka hal itu akan menghasilkan kepuasan dan perasaan senang. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan

bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam usaha untuk memperoleh atau memilih produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai sebelum keputusan diambil dan berlanjut setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar karena pemahaman yang baik. tentang proses ini akan sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 2 Jumlah Konsumen Sepatu CV Yuangzi Shoes Tahun 2021-2023

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	300	153	154
2	Februari	140	117	134
3	Maret	210	120	153
4	April	168	114	124
5	Mei	155	205	146
6	Juni	171	209	120
7	Juli	203	219	98
8	Agustus	189	195	115
9	September	223	201	119
10	Oktober	145	113	185
11	November	265	149	165
12	Desember	232	156	122
	Jumlah	2.401	1.951	1.635

Berdasarkan pada table di atas CV Yuangzi Shoes memiliki jumlah konsumen selama tiga tahun dan dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 2.401 – 1.951 dan pada tahun 2022 – 2023 mengalami penurunan sebesar 1.951 – 1635 hal tersebut dihitung dari konsumen yang membeli produk sepatu Yuangzi Shoes. Di setiap bulannya Yuangzi Shoes mengalami penurunan jumlah konsumen .maka,Yuangzi Shoes perlu mengetahui tentang hal apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualannya.

Tabel 3 Perbandingan Harga Sepatu Yuangzi Shoes Dengan Kompetitor

No	Nama Toko	2021		2022		2023	
		Pantopel Pria	Pantopel Wanita	Pantopel Pria	Pantopel Wanita	Pantopel Pria	Pantopel Wanita
1	Yuangzi	180.000	160,000	185.000	165.000	190.000	170.000

	Shoes						
2	Safari Shoes	160.000	150,000	165.000	160.000	175.000	165.000
3	Titons Shoes	165.000	155,000	165.000	160.000	170.000	170.000

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, perbandingan harga antara produk CV Yuangzi Shoes, CV Safari Shoes, dan CV Titons Shoes umumnya cukup diterima oleh konsumen. Namun, hasil tersebut masih menunjukkan beberapa kendala, karena sebagian besar produk masih dinilai cukup atau kurang memadai. Hanya aspek kesesuaian harga dengan manfaat yang mendapatkan penilaian baik. Hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga pada produk CV Yuangzi Shoes. Selain harga, variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Rahman (2018), kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi fungsinya dengan baik. Hal ini meliputi keterampilan, daya tahan, ketelitian, kemudahan dalam penggunaan, peningkatan produk, serta atribut lainnya yang memiliki nilai lebih. Sementara itu, menurut Wijaya (2018. 9), kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik barang dan jasa yang dinilai dari perspektif pemasaran, rekayasa, produksi, dan aspek lainnya. Pemeliharaan yang baik akan memastikan bahwa barang dan jasa yang digunakan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan, yang berarti penilaiannya didasarkan pada pengalaman langsung mereka dengan produk atau jasa tersebut, dengan mempertimbangkan persyaratan atau atribut tertentu yang bisa bersifat subjektif, sesuai dengan preferensi pribadi masing-masing pelanggan. Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami *et al*, 2019), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, kebaikan produk, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Seperti yang kita ketahui, konsumen memiliki berbagai preferensi, di mana selain menginginkan harga yang bersaing, mereka juga mengharapkan produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas yang dapat memberikan nilai tambah, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Kualitas produk pun

menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja.

Tabel 4 Prasurvei Variabel Kualitas Produk Pada Konsumen CV Yuangzi

No	Produk	Variabel	Keluhan Konsumen	Kesesuaian SOP dengan Produk
		Kualitas Produk		
1	Sepatu Slip on pria	Bahan kulit berkualitas Sol tebal,nyaman dipakai	Beberapa keluhan mengenai ukuran tidak pas,dan sol mudah rusak	SOP mengatur kualitas bahan yang aman dan lembut,namun masalah ukuran sol perlu di perbaiki
2	Pantopel wanita	Bahan lembut,ringan dan nyaman,serta berkualitas sehingga memiliki daya tahan yang kuat	Keluhan tentang daya tahan lem kurang merekat	SOP mengatur ukuran standar,namun perlu penyesuaian untuk kenyamanan ukuran yang lebih bervariasi
3	Sepatu pantopel pria	Desain elegan,nyaman digunakan untuk acara formal	Beberapa konsumen melaporkan sol mudah lepas dan tidak tahan lama	Secara umum,produk sudah sesuai SOP yang mengutamakan katahanan bahan kulit dan sol ,namun ada kelemahan pada daya tahan sol
4	Sepatu Boot pria	Tahan air,bahan tebal dan kuat	Keluhan sol terlalu berat saat dipakai dan sedikit kaku	SOP untuk boot sudah mencakup ketahanan bahan yang bagus,namun ada masalah kenyamanan pada pemakaian jangka panjang

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas survei ini menggambarkan peran dan kontribusi berbagai jenis responden dalam penilaian kualitas produk. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kualitas produk, yang mencakup aspek seperti bahan yang digunakan, kenyamanan pemakaian, daya tahan, serta efektivitas layanan purna jual. Informasi yang terkumpul akan berguna dalam menganalisis kelebihan dan

kekurangan produk, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitasnya.

TELAAH LITERATUR

Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) mengatakan bahwa harga secara sederhana dapat diartikan “sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Penetapan harga ini bisa dilakukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau dapat juga ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Untuk itu, penetapan harga untuk sebuah produk harus sesuai karena harga bisa memberikan keuntungan untuk perusahaan jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi harga secara umum :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivis transaksi, dimana harga yang sudah berbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Indikator Harga

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk kurang baik maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan

simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2017) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, ide, barang atau

jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan diwarnai oleh gaya hidup, ciri, kepribadian, usia, pendapatan. Keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar karena dengan adanya pemahaman keputusan pembelian yang efektif akan sangat membantu para pemasar menyusun strategi. Menurut beberapa penjelasan para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. **Mencari Informasi**

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi.

Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber-sumber informasi

konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi menjadi dalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
3. Sumber umum (media massa)
4. Sumber pengalaman (pengkajian dan pemakaian produk) Melalui usaha pencarian informasi ini, kosnumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia dipasaran beserta keunggulannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Riset ini menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan ,dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman atau analisis sugiono(dalam Mega, 2022). Proses penelitian yang bersifat asosiatif karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel lainnya. Dalam metode peneliian ini dibutuhkan berbagai sumber data dari berbagai macam instrument pengumpulan data karena itu ,dalam penelitian ini dapat menggunakan observasi partisipan, dokumentasi, survei, bukti - bukti fisik dan lainnya dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada CV Yuangzi Shoes di kota bumi Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Yuangzi Shoes sebanyak 1.635 orang di tahun 2023. sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Menurut Sugiyono (2016), teknik sampling merujuk pada proses pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah random sampling atau sampel acak, di mana pemilihan sampel dilakukan secara acak dan

setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode pengumpulan data yaitu teknik dan cara yang digunakan seorang penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data akan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan bahan, keterangan, informasi terkait dengan penelitian ini. Data ini mencakup informasi seperti pendapat, sikap, pengalaman, serta karakteristik individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, atau survei. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung dan mendalam dari responden atau situasi yang sedang diteliti. Dalam hal ini, penulis memulai proses penelitian dengan melakukan observasi langsung ke lokasi yang diteliti. Pengamatan ini menjadi salah satu cara untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan mendalam mengenai kondisi yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban yang mengacu pada skala Likert. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen yang bertujuan untuk memperkirakan nilai koefisien yang diperoleh dari persamaan linier satu variabel bebas, yang kemudian dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi berganda X1

b2 = Koefisien regresi berganda X2

X1 = Variabel Independen (X1)

X2 = Variabel Independen (X2)

ϵ = *Disturbance's error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5 Hasil Persamaan Regresi Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.898	.712		1.261	.211
	TOTAL_X1	.776	.037	.796	20.831	.000
	TOTAL_X2	.292	.054	.207	5.414	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : hasil output data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,898 + 0,776 X1 + 0,292 X2$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,776 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Harga semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,292 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan persamaan regresi di

atas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,776.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.988 ^a	.977	.976	.714

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
- b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber :hasil output data SPSS 26

Nilai R sebesar 0,988 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Harga dan Kualitas Produk , yaitu sebesar 98,8%. R Square sebesar 0,977 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Harga dan Kualitas Produk sebesar 97,7% sedangkan sisanya 2,3% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,976 berarti Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 97,6% sedangkan sisanya 2,4% variabel lain yang tidak diteli dalam penelitian ini. Ada dua pilihan, memakai *R Square* atau memakai *Adjusted R Square*, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R Square*. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 97,6%. *Standar error of the estimate* adalah sebesar 0,714, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0,714. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r (koefisien korelasi) yaitu sebesar 0,988 antara variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.898	.712		1.261	.211
TOTAL_X1	.776	.037	.796	20.831	.000
TOTAL_X2	.292	.054	.207	5.414	.000

Dependent Variable: TOTAL_Y

Diketahui nilai thitung untuk variabel Harga sebesar $t_{hitung} = 20,831 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar $t_{hitung} = 5,414 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1959.724	2	979.862	1921.105	.000 ^b
<i>Residual</i>	46.415	91	.510		
<i>Total</i>	2006.138	93			

Dependent Variable: TOTAL_Y

Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel dengan tingkat signifikansi = 0,05. Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel diatas terlihat bahwa Fhitung = 1921,105 > 3,100 dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pada uji T, dihasilkan Variabel Harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, bersama nilai t hitung sebesar 20,831. Hal ini mengindikasikan bahwasannya variabel Harga berpengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian. Karenanya, jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian sepatu pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang akan meningkat juga. Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh (Arianto dan Difa, 2020) menunjukkan hasil yakni variabel harga dan kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian sepatu pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pada uji T, dihasilkan Variabel Kualitas Produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, bersama nilai t hitung sebesar 5,414. Hal ini mengindikasikan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Karenanya, jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian sepatu pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang akan meningkat juga. Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh (Sihite, 2019) menunjukkan hasil yakni variabel harga dan kualitas produk memiliki dampak

positif pada keputusan pembelian sepatu pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada CV Yuangzi Shoes di Kota Bumi Tangerang. Dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang ditunjukkan dengan nilai t hitung paling besar dibanding variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 20,831 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yaitu bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan pada suatu produk sepatu maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk sepatu pada CV Yuangzi Shoes. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk. Pengaruh ini menunjukkan kualitas produk yang tinggi sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sepatu di CV Yuangzi Shoes. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Apabila kualitas produk ditawarkan bagus maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa saran yang dapat dilakukan untuk hal yang lebih baik lagi yaitu untuk Yuangzi Shoes dapat memperhatikan harga produknya dengan kompetitor lain, sehingga harga produk mudah terjangkau oleh konsumen. Untuk Yuangzi Shoes agar dapat memberikan kenyamanan serta kualitasnya lebih di perhatikan lagi agar konsumen nyaman dengan produk yang di gunakan. Yuangzi Shoes agar lebih baik lagi mengenai bahan kulit yang berkualitas dan perlu di tingkatkan perbaikan untuk kenyamanan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan agar tidak berpaku pada faktor dalam penelitian ini yaitu Harga dan Kualitas Produk, namun agar dapat mencari faktor lain yang

mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah atau memilih subjek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Amanah, D. & Ayu Dinda,L (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumut Vol 2 No.2*
- Arianto, N & Eramaya Patilaya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Bintaro. *Jurnal Kreatif Vol 6 No.2*.
- Dwi Wijayanti, K & Komarudin , Sinta Sulistiani. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartement Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Perkusi Universitas Pamulang Vol 1 No.2*.
- Efendy Nasution, A. & Muhammad Taufik Lesmana. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia Vol 1 No.1*.
- Fitri Rohana, A Chintya, D. S. & Ajat, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang Vol 5 No.3*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edititon*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P and Gary A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta Erlangga
- Massibuk, I.,Mohinarapon, S., & Imelda, W. J. (2019).Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado. *Jurnal Emba Vol 7 No.1*
- Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada PT Sarana Mutigriya Lestrari. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF) : Vol 2 No.1*

Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Unviersitas Pamulang Vol 3 No.3*

Sipayung, F, & Triana Ananda Rustam. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang Vol 5 No.2.*

Srimulatsih, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Parfum Cendana Di Pekanbaru. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang Vol 6 No.2.*

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.