



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU *THRIFT* DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG

Annisa Safitri Malik*, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, Ika Trisnawati Alawiyah

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

Program Studi Perbankan Syariah, IAIMNU Metro Lampung

 annisasafitrim@gmail.com

Abstract

ARTICLE INFO

Article history:

Received

December 18,
2021

Revised

Juli 27, 2022

Accepted

Juli 27, 2022

The purchase decision is a process of assessing and selecting from various alternatives according to certain interests by determining an option that is considered the most profitable. The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions. The subject used in this study was a picture of a used goods store from the Shabira Store, Tulang Bawang Regency. The method used is a questionnaire instrument, the sample used is consumers at the Shabira Store, Tulang Bawang Regency, totaling 66 respondents. The statistical test used is Structural Equation Modeling PLS-based Validity test using Factor Loading then Reliability Test using Cronbach's Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE) values. Thus, all the results of the index items used in this study are valid and reliable, thus, the results of the Hypothesis Test indicate that price has a positive but not significant effect on purchasing decisions with P-value ($0.340 > 0.05$), product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of P-value ($0.000 < 0.05$).

Keywords: price, product quality, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Akibat dari pasar terbuka adalah persaingan diglobal usaha semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku perjuangan buat bisa memaksimalkan kinerja perusahaannya supaya mampu bersaing dipasar secara kompetitif baik menggunakan perusahaan *domestik* juga memakai perusahaan asing. Perusahaan wajib berusaha keras buat menyelidiki serta tahu kebutuhan dan virtual pelanggannya. menggunakan tahu kebutuhan, impian serta permintaan konsumen, maka akan menyampaikan masukan krusial bagi perusahaan buat merancang seni manajemen pemasaran supaya mampu membentuk kepuasan bagi konsumennya (Philip Kotler dan Armstrong, 2016). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut menentukan harga barang maupun jasa, faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Ismawati, 2019).

Satu usaha atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis penjualan pakaian. Perkembangan usaha mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat (Ika Trisnawati Alawiyah, 2016). Persaingan yang semakin ketat tersebut di tandai menggunakan semakin banyaknya merek-merek asing bermunculan pada Kabupaten Tulang Bawang. Layanan dan harga yang ditawarkan juga bervariasi, penggunaannya akan menjadi keuntungan tersendiri bagi setiap perusahaan atau agen komersial. Hal itu menuntun pihak pemilik atau pengelola pasar untuk

menciptakan seni manajemen supaya mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Selain itu juga perusahaan harus memilih proses perencanaan, perhitungan dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran (Habib Sulton Asnawi, et al, 2020). Demikian juga hal pengusaha pakaian bekas pada Tulang Bawang, juga mempunyai strategi serta keunggulan yang tidak sesuai dibanding pesaing yang ada.

Dengan penjelasan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengambil mengetahui bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipilih adalah produk pakaian bekas atau sandang cuci gudang, begitu banyak produk local yang di produksi saat ini, akan tetapi produk sandang bekas masih banyak diminati adalah banyak warga berasal dari berbagai kalangan di Kabupaten Tulang Bawang mereka permanen memilih serta membeli produk pakaian bekas tersebut, walaupun jenis pakaian tergolong bukan sandang baru serta bahkan diketahui telah berkali kali dipakaikan dan dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas.

Ini biasanya keputusan pembelian buat produk terutama untuk segmen pasar pakaian bekas tadi. Secara khusus adalah mereka mengingatkan mereka menggunakan kualitas dan harga yang terjangkau dari produk tadi. tak sedikit pembeli yang memiliki produk sintesis luar negeri memakai berbagai pertimbangan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memnuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Dita Putri Anggraeni, et al, 2016). Kualitas produk disebutkan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk dasar memenuhi kebutuhan dasar manusia (Joko Bagio Santoso, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas dipengaruhi dari sekumpulan kegunaan serta manfaatnya. meliputi ketahanan, kemandirian, eksklusivitas dari produk dan komponen lain, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan, dll) (Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori, 2013). Sehingga kualitas diartikan sangat penting sebagai salah satu faktor keunggulan yang kompetitif (Afnina dan Yulia Hastuti, 2018). Meningkatkan kualitas dengan menggunakan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kegiatan berasal konsumen maka hal ini bisa menarik minat konsumen buat membeli produk yang dianggapnya sinkron dengan apa yang mereka harapkan, selain itu juga harga juga mempengaruhi. Inovasi produk menjadi kunci utama, untuk menjadikan minta beli konsumen (Ahmad Mukhlisin dan Aan Suhendri, 2018).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual (Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, 2017). Harga juga sebagai jumlah kompensasi (uang maupun barang) jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (M. Fuad, dkk, 2000: 129). Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen di menentukan keputusan buat membeli suatu produk. Penetapan harga yang sempurna dapat menghipnotis jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik. Dengan kata lain, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan akan produk tersebut.

Keputusan konsumen adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan di antara dua atau lebih pilihan (Ujang Sumarwan, 2014). Menurut John C, Mowen dan Michael Minor dalam buku Agus Wibowo dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat seorang merasa harus terlibat atau tidak di pembelian suatu produk atau jasa (Agus Wibowo, 2020).

Taraf keterlibatan proses pembelian taraf keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan

konsumen pada suatu pembelian ditentukan oleh stimulus (rangsangan). menggunakan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk dipengaruhi apakah beliau merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, oleh karena itu, dikatakan bahwa terdapat konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi di pembelian suatu produk atau jasa..ada juga konsumen yang jarang terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah mengindikasikan alternatif dan dapat menjadi pengganti jika dia menginginkan, maka mereka akan melakukan pembelian.

Pada penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel, dan Danny D.S Mukuan menjelaskan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Gitania A. Rorong, et al, 2021). Sedangkan penelitian Prihat Agung, M. Hufon dan N. Rahman menjelaskan kualitas, harga dan WOM memiliki dampak yang signifikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Prihat Agung, et al, t.t.). pada penelitian Rosita dan Inne Satyawisudarini bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sesame Clothing* (Rosita dan Inne Satyawisudarini, 2017).

Berdasarkan uraian yang di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.

Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baju thrift pada Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.

Berdasarkan fenomena-kenyataan diatas maka penelitian ini bermaksud buat melakukan penelitian baju *thrift* atau baju bekas yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju *thrift* di Kabupaten Tulang Bawang”

KAJIAN PUSTAKA

A. Harga

Beberapa kombinasi produk dan layanan memerlukan sejumlah uang (termasuk beberapa produk, jika memungkinkan) (Basu Swastha dan Irawan, 2002), Kasmir menjelaskan bahwa harga merupakan suatu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya produk dan jasa yang telah ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar (Kasmir, 2009). Harga jual didefinisikan sebagai nilai tukar yang tinggi untuk manfaat yang diberikan konsumen dari produk atau layanan tertentu kepada seseorang. meningkat nilai tukar barang dan jasa tertentu. Semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa ini kepada konsumen, semakin tinggi nilai tukar pada biayanya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator biaya jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa yang digunakan (Fandy tjiptono, 2002). Tidak jarang kali juga pada penentuan nilai suatu barang atau jasa pada memenuhi kebutuhannya menggunakan kemampuan barang atau jasa substitusi.

B. Kualitas produk

Kotler & Armstrong Definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi. Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan karakteristik produk lainnya berasal *American Society for great manage* pada kotler (2007) Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Philip Kotler dan Armstrong, 2016).

Kualitas Produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu menerima perhatian khusus kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis buat berkompetisi menggunakan para pesaing serta memenangkan perolehan pangsa pasar. Hal ini sinkron menggunakan akibat penelitian Rao Bergen (1992) yang mengatakan adanya kesediaan konsumen buat membeli suatu produk memakai harga yang lebih tinggi asalkan ada agunan bahwa produk itu berkualitas tinggi. Rodhiyah (2007).

C. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Lily Widyawati, t.t.). Keputusan Pembelian menurut Tatik Suryani adalah Keputusan pembelian adalah barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Tatik Suryani, 2013). Dengan demikian keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri asal sosialisasi.

METODE PENELITIAN

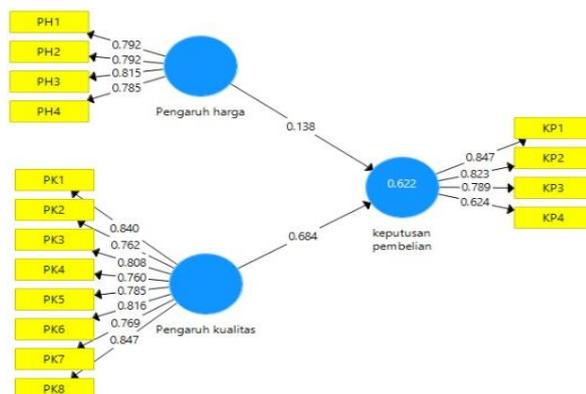
Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner. subjek penelitian ini yaitu anak remaja baik laki-laki atau perempuan yang pernah atau suka membeli barang Thrift di Shabira. Responden dalam penelitian ini berjumlah 66 orang, dan validitas alat penelitian dikonfirmasi menggunakan validitas convergent dengan melihat nilai masing-masing *factor loading Index* pada kuesioner.. Convergent validity diukur berdasarkan minimum factor loading dari masing-masing elemen indikator ≥ 0.6 . kemudian dilakukan pengecekan reliabilitas dengan mengacu pada nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Ghozali, 2013). Penyajian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat statistic yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa hasil pengujian pertama, terdapat 1 indikator kuesioner yang gugur akibat di bawah batas standar factor loading. pada konstruksi pengaruh harga (PH) tidak ada indikator yang gugur, kemudian pada konstruksi kualitas produk (KP) tidak ada indikator yang gugur dan keputusan pembelian (KP) terdapat 1 item yang gugur.

Kemudian pengujian dilakukan berulang untuk memastikan bahwa nilai indikator berada diatas nilai standar factor loading. Dan hasil uji validitas yaitu semua pada nilai item indikator berada diatas standar nilai factor loading yaitu diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan valid.

A. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas



Gambar 1: Uji Validitas pada Jalur Model dalam PLS

Uji Validitas			
Item	PH	PK	KP
PH 1	0.792		
PH 2	0.792		
PH 3	0.815		
PH 4	0.785		
PK 1		0.840	
PK 2		0.762	
PK 3		0.808	
PK 4		0.760	
PK 5		0.785	
PK 6		0.816	
PK 7		0.769	
PK 8		0.847	
KP 1			0.847
KP 2			0.823
KP 3			0.789
KP 4			0.624

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Uji Realibilitas				
Item	Cronbach's Alpha	Rho_P	Realibilitas Komposit	Average variance extracted
PH	0.809	0.819	0.874	0.634
PK	0.919	0.922	0.934	0.638
KP	0.776	0.805	0.857	0.602

Tabel 2: Hasil Uji Realibilitas

B. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
PK -> KP	0.684	0.692	0.143	4.776	0.000
PH -> KP	0.138	0.157	0.145	0.956	0.340

Gambar 2: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.

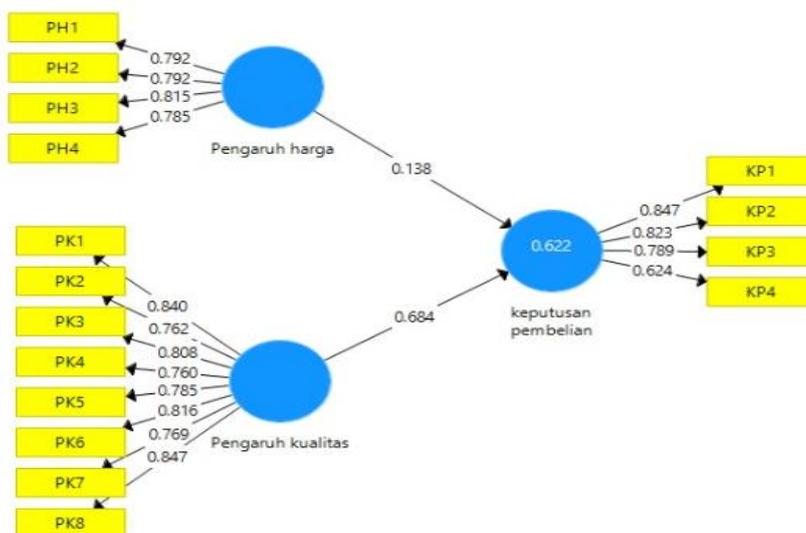
Hal ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan P-value 0.340 (berarti lebih besar dari 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.

Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan P-value 0.000 (berarti lebih kecil dari 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Tidak Terdukung
2	Hipotesis 2	Terdukung

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3: Titik jalur Model dalam PLS setelah Uji Realibilitas

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian penulis mengenai analisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Hipotesis ditolak pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Karena pada saat harga baju *thrift* naik maka keputusan pembelian masih ada namun tidak sebanyak sebelum kenaikan harga di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Hipotesis diterima pada penelitian ini. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Hal ini dikarenakan di Shabira Store menjual produk-produk yang berkualitas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan pembeli merasa puas.

REFERENSI

- Afnina dan Yulia Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1.
- Alawiyah, Ika. Ttrisnawati. (2016). Konsep Produk Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Mahkamah*, Vol. 1 No. 1.
- Basu Swastha dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Dita Putri Anggraeni, et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1.
- Gitania A. Rorong, et l. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3.
- Habib Sulton Asnawi, et al. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol. 3 No. 2.
- Ismawati. (2019). Peran Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar. *Jurnal Al-Mashrafiyah*, Vol. 3 No. 1, 70-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan* (Cet. 1). Rajawali Pers.
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- M. Fuad, dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kuantitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 6 No. 1.
- Philip Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Prihat Agung, et al. (t.t.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mount (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Baju Seventyfour Pada Bandung Super Model Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Rosita dan Inne Satyawisudarini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana)*, Vol. 1 No. 3.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16* No. 1.
- Suhendri, A. M. dan A. (2018). Strategi Pengembang Produk Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3* No. 1.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet“implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyawati, L. (t.t.). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3* No. 3.