

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt (Kaos) pada Outlet Temp Hoyac Kota Jambi

Naofal Dwi Andri

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi
Corresponding e-mail : naofaldwiandri@gmail.com

Abstract. *This research discusses the quality of the product and the price Of the purchase of a t-shirt at the Outlet of Temp Hoyac in Jambi city. The object of this research is the Outlet Temp Hoyac in Jambi city in the period 2013-2017. The type of data in this research using primary data and secondary data, can be used by using a questionnaire and literature such as books, newspapers, magazines, and information related to issues that are being discussed. The population in this research is the entire consumer outlet temp Hoyac Independent of Jambi city in 2017 as many as 8438. the sample in this research is the 99 people. By using qualitative descriptive method. Analysis tools is Multiple Linear Regression Equation with the support by SPSS software 20.0 beside that also in a classical assumption test and hypothetical test to find out the significance of the dependent variable to the independent variables with The F-test, t-test and a test of determination. Based on this research shows that the results was the requirements in a classic assumption test approved. The hypothetical test shows that t_{count} on product quality variables (X_1) is 6,249 and (X_2) with a significance level of 2,664 is 0.000. Because the t_{count} 6,249 and 2,664 > t_{table} 1.984 and significance level of 0.000 significance probability < $\alpha = 0.05$. then H_0 denied H_a received. This means the variable quality of the product and the price of individual positive and significant effect against the purchasing decision. Conclusion this research Investigation the product quality on a t-shirt Temp Hoyac of 99 respondents score was 322 and prices on t-shirt Temp Hoyac of 99 respondents 361,25 his score and includes the category of "good". Related, based on those results, the average respondent look as product quality and good Price or match it is apparent from respondents that had long been so consumers t-shirt Temp Hoyac. Purchase decisions on consumer t-shirt Temp Hoyac from 99 respondents withits score was 841.5 and includes the category of "very good". Based on those results, the average respondent looks satisfied with the T-Shirt Purchase Decision, this can be seen from the respondents who have trusted the quality of the products on the Temp Hoyac T-Shirt.*

Keyword : *Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pasar global saat ini sudah menjadi konsep dasar dalam pemasaran produk model jenis pakaian, serta aksesoris dan sebagainya yang telah beredar di seluruh masyarakat. Produk-produk dari dalam negeri maupun luar negeri yang sudah dipasarkan di berbagai daerah, itu sudah menjadi faktor-faktor pengaruh besar dalam persaingan bisnis. Persaingan usaha di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi produknya agar konsumen yang sudah dimiliki suatu perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk mengkonsumsi produk yang sudah dihasilkan suatu perusahaan. Munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk yang di pasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari hari.

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomasi penjualan dan pemasaran.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Bagi perusahaan penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki persepsi pembeli dan penempatan merek, serta dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika konsumen sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai pertimbangan sebelum sampai kepada pembelian. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga maupun kualitas. Dengan kualitas yang dapat diandalkan tentu saja konsumen tidak segan mengeluarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk yang mereka inginkan. Pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk yang sejenis.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Tempohyoc di Kota Jambi". (Studi Kasus Pada Konsumen Outlet Tempohyoc di Kota Jambi).

Produk yang Paling Diminati Konsumen Pada Outlet Tempohyoc di Kota Jambi Periode 2013-2017

Nama Produk	Harga (Rp)
T-shirt Dewasa	70.000
T-shirt Remaja	65.000
T-shirt Anak-anak	60.000
Kemeja Batik	280.000
Selai Nanas	25.000
Kopi AAA	10.000

Sumber: Outlet Tempohyoc Jambi 2018

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa produk yang paling diminati konsumen yaitu produk T-Shirt (kaos), kemeja batik, selai nanas dan kopi AAA yang dibanderol dengan harga terjangkau sesuai pada kualitas produk yang ditawarkan serta menyesuaikan dengan kemampuan daya beli pada konsumen. Selain itu, yang menjadi nilai tambah adalah produk-produk yang ditawarkan pada outlet tempohyoc merupakan hasil kreativitas dan inovasi dari masyarakat Jambi yang dibuat dengan desain dan kemasan yang sangat menarik sehingga menambah nilai jual yang tinggi pada setiap produk.

Jumlah Konsumen yang Membeli Kaos Pada Outlet Tempohyoc Jambi Periode 2013-2017

Tahun	Jumlah konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2013	5242	-
2014	6011	14,66
2015	5654	-5,93
2016	6272	10,93
2017	8438	34,53
Rata-rata	6,323	10,83

Sumber: Outlet Tempohyoc Jambi 2018

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah perkembangan konsumen pada periode 2015 pernah mengalami penurunan kegiatan transaksi sebanyak -5,93% dan kemudian terjadi lagi peningkatan transaksi yang signifikan pada tahun 2017 sebanyak 34,53%. Hal ini dikarenakan belum terlalu banyak yang mengenal produk tempohyoc di Jambi dan adanya pesaing yang menjual barang serupa seperti produk kaos yang menjadi ikon di Tempohyoc dengan harga yang cukup terjangkau dan desain yang menarik, sehingga hal ini yang dirasa menjadi pertimbangan bagi pihak tempohyoc untuk mempertahankan kualitas produk dan harga terjangkau yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama bagi pendatang yang berkunjung ke Kota Jambi dan ingin membeli cinderamata atau oleh-oleh khas dari Kota Jambi.

Perkembangan Jumlah Penjualan Kaos Pada Outlet Tempohyoc Jambi Periode 2013-2017

Tahun	Penjualan (unit)	Perkembangan Penjualan (%)
2013	8.493	-
2014	9.498	11,83

2015	9.788	3,05
2016	10.279	5,01
2017	15.364	49,46
Rata-rata	10,684	17.337

Sumber :Outlet Tempohyac Jambi 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, identifikasi penurunan penjualan yang sangat tajam pada tahun 2015 dari 11,83% menjadi 3,05% dan kemudian terjadi lagi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sebanyak 49,46%. Dalam penjualan produk tertentu yang menjadi kebutuhan konsumen pada Outlet Tempohyac di Kota Jambi tidak terlepas dari adanya keputusan untuk membeli suatu produk yaitu sangat berhubungan dengan kualitas produk dan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang atau dengan produk yang mereka gunakan dan dengan harga yang terjangkau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt (kaos) Pada Outlet Tempohyac Kota Jambi. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Outlet Tempohyac Kota Jambi Periode 2013-2017. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dapat digunakan dengan menggunakan kuesioner dan seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Outlet Tempohyac Kota Jambi pada tahun 2017 sebanyak 8438. sampel pada penelitian ini adalah 99 orang. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alat analisis yang menggunakan Persamaan Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20.0 disamping itu juga di lakukan pengujian asumsi Klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel dependen yang menggunakan Uji F, Uji t dan Uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel	Kondisi Variabel		Kesimpulan
	Jumlah	Kriteria Penilaian (Rata-rata)	
Kualitas Produk (X1)	3.220	322	Cukup Baik
Harga (X2)	2.890	361,25	Baik
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	2.013	335,5	Cukup Baik

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi maka dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Tempohyac di Kota Jambi dengan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.8 dibawah ini :

Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.382	3.492			.396	.693
1 X1_KUALITAS_PRODUK	.301	.048	.519		6.249	.000
X2_HARGA	.311	.117	.221		2.664	.009

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi *standardized*, hal ini dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independent (kualitas produk dan harga) dan variabel dependent (keputusan pembelian) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel dependen dan independen. Selain itu, hasil uji regresi *standardized* dapat digunakan untuk melihat tingkat prioritas.

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai konstanta sebesar 1,382. Artinya jika kualitas produk dan harga tidak dipikirkan maka tidak ada pengaruh. Nilai koefisien sebesar 0.301 dan 0.311. Artinya jika semakin tinggi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap pembelian produk kaos di outlet tempohyac, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plots* yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan gambar yang tersaji diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar atau berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,990 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,050).

		Uji t Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.382	3.492		.396	.693
	X1_KUALITAS_PRODUK	.301	.048	.519	6.249	.000
	X2_HARGA	.311	.117	.221	2.664	.009

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Hasil analisis uji t diatas adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah 5,177 dan 3,655 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 6,249 dan 2,664 > nilai t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan Harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

SIMPULAN

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keadalan, daya tahan, kemudahan serta atribut lainnya. Kualitas Produk kaos pada outlet tempohyac berada pada skor 322 artinya dapat dikategorikan cukup baik karena berada pada rentang skala 257,4-335,6. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap produk di Outlet Tempohyac Jambi karena konsumen merasa memiliki ikatan yang kuat (puas) dengan produk kaos dari Outlet Tempohyac Jambi. Selanjutnya, harga kaos pada Outlet Tempohyac berada pada skor 361,25 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 336,6-414,8.

Keputusan Pembelian adalah proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen pada Outlet Tempohyac Jambi dinilai baik. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata konsumen pada Outlet Tempohyac Jambi menilai keputusan pembelian berada pada skor 335,5 artinya dapat dikategorikan cukup baik karena berada pada rentang skala 257,4-335,6.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian T-Shirt (kaos) pada Outlet Tempohyac Kota Jambi, hasil uji t yang menunjukkan nilai Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah 6,249 dan 2,664 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 6,249 dan 2,664 > nilai t tabel 1,990 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan Harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar manajemen pemasaran, cetakan 3. Penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy, Edisi 1. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Juni Priansa, Donni. 2017. Perilaku Konsumen, Cetakan Kesatu. Penerbit ALFABETA: Bandung.
- Hasan, Ali. 2008. MARKETING, Cetakan Pertama. Penerbit Med Press: Yogyakarta.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha DH & Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Amanah, Dita. 2010. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Volume 2 No.1
- <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf>