

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *THESECRET* FACTORY OUTLET

Anugrah Janwar Tunis¹ Sopa Martina²

¹STP ARS Internasional, nunutunis@gmail.com

²STP ARS Internasional, sopa.som@bsi.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to know the influence of product quality and price to purchase decision of The Secret Factory Outlet in Bandung. This research type is descriptive-verified. Sampling technique used is incidental sampling with 100 respondents. The technique of data analysis used is multiple linear regression analysis with hypothesis test uses R^2 test, t test, and F test. It also performed by classical assumption which include normality test, multicollinierity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. From the statistical examination known that product quality positively and significantly influence positively and significantly to purchase decision which regression coefficient = 0,060, price influence positively and significantly to purchase decision which regression coefficient = 0,833, and product quality and price influence simultaneously 68,3% to purchase decision.

Keywords: *Product Quality, Price, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji t, dan uji F. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu Provinsi yang ada di pulau Jawa dengan luas 34.816,96 km² yang terdiri atas 17 Kabupaten dan 9 Kotamadya yang tersebar di beberapa tempat dan potensi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata bagi pengunjung Provinsi Jawa

Barat sendiri sudah menjadi tujuan destinasi pariwisata unggulan dengan berbagai macam objek wisata yang mampu menarik wisatawan dengan segala potensi yang dimiliki (Temi 2012)..

Di Kota Bandung sendiri, terdapat banyak jenis destinasi wisata yang tersebar di beberapa tempat, mulai dari destinasi

wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja dan sebagainya. Wisata alam merupakan wisata ke beberapa *landscape* yang mempunyai nilai tertentu seperti, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, perkebunan teh, dan lain-lain. Wisata budaya dengan mengunjungi beberapa tempat kesenian adat tradisional seperti penampilan seni musik angklung, tari Jaipongan, tari Ronggeng, dan lain-lain. Wisata kuliner atau *culinary tourism* yakni kegiatan wisata ke beberapa tempat yang memiliki makanan khas daerah setempat (Bandung) seperti batagor Kingsley, restoran Bumbu Desa, restoran Sapoeledi, restoran Kampung Daun, dan lain-lain. Wisata belanja yakni mengunjungi beberapa tempat yang menjual benda-benda tertentu (umumnya *fashion*) seperti di beberapa *mall* terkemuka di Bandung, dan beberapa *Factory Outlet* (FO) serta *distro* kaos terkenal, dan lain-lain (Temi 2012).

Bermunculannya tempat-tempat perbelanjaan membuat Kota Bandung semakin potensial sebagai destinasi belanja untuk wisatawan. Perkembangan wisata belanja ini didukung oleh pemerintah dengan perizinan dan pembangunan lahan-lahan untuk dijadikan sebagai tempat pembelanjaan seperti *Factory Outlet* (Temi 2012).

Untuk memfokuskan pengembangan wisata belanja di Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung memetakan sebaran kawasan wisata belanja Kota Bandung yaitu Kawasan Jalan Dr. Setiabudhi, Kawasan Jalan Trunojoyo, Kawasan Jalan RE. Martadinata (Riau), Kawasan Jalan Cihampelas, Kawasan Jalan Sultan Agung, dan Kawasan Jalan Ir. H. Djuanda (Dago). Sebaran kawasan wisata belanja ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan dalam memudahkan wisatawan dalam melakukan wisata belanja.

Factory Outlet merupakan usaha ritel yang menjual pakaian dengan konsep desain yang cukup di kenal di Kota Bandung dan sekitarnya. *Factory Outlet*

di kenal sebagai penyedia pakaian yang bermerek dan berkelas internasional yang dijual dengan harga murah. Dalam sejarah perkembangannya, sebelum terkenal dengan namanya saat ini (*Factory Outlet*), usaha ritel ini dikenal dengan nama Toko Sisa Ekspor, sebuah toko yang menjual komoditi ekspor garmen atau pakaian jadi yang sebagian adalah barang dengan kualitas '*reject*'. Maka dari itu harganya pun relatif murah. Perbedaannya pada saat ini adalah nama Toko Sisa Ekspor tersebut berganti dengan nama *Factory Outlet*, dan produk yang dijual pun tidak terbatas pada kualitas '*reject*', tetapi juga produk dengan kualitas *Grade A*. Meski produk dengan kualitas *Grade A*, namun dari segi harga tetap terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang sudah terekspor ke beberapa Negara.

Dengan banyaknya jumlah outlet yang hampir mencapai angka seratus tidak heran pula apabila ada yang menyebut Kota Bandung sebagai 'Kota FO (*Factory Outlet*)'. Alasannya pun terbilang masuk akal, karena hampir di setiap ruas jalan di Kota Bandung, wisatawan 'disuguhkan' dengan bangunan-bangunan berjejer dipinggir jalan di Kota Bandung yang menjual pakaian kualitas ekspor yang dijual dengan harga yang relatif murah tersebut.

Salah satu *Factory Outlet* yang ada di Kota Bandung yang terketak di Jalan R.E Martadinata adalah *The Secret Factory Outlet*. *The Secret Factory Outlet* menjual produk yang terbilang lengkap. Wisatawan dapat menemukan berbagai jenis pakaian dalam satu tempat (*Factory Outlet*) saja, mulai dari pakaian Pria dan Wanita usia dewasa, remaja, hingga pakaian anak-anak tersedia.

Meski produk dengan kualitas *Grade A*, namun dari segi harga tetap terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang sudah terekspor ke beberapa Negara. Maka harga yang di tawarkan di *The Secret Factory Outlet* tidak terlalu mahal tetapi kualitas produk yang diberikan kualitas produk *Grade A*. Menurut Kotler & Keller (2007) sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik

dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Tersedianya pula fasilitas lainnya yang mendukung aktivitas belanja di *The Secret Factory Outlet* ini, misalnya lahan toilet yang bersih, tempat ibadah serta tempat makan yang nyaman berupa restoran dan *cafe*, sehingga membuat aktivitas wisata belanja dan *leisure* di *The Secret Factory Outlet* akan semakin terasa nyaman bagi wisatawan dalam melakukan wisata belanja. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2007b). Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Menurut Buchari Alma (2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2007) dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Para konsemen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diataranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut Nabban dan Kresnaini dalam Ghanimata & Kamal (2013) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. Saladin (2007) pengertian harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Dapat dikatakan harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi berikut dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Dian (2012) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha

sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen oleh konsumen.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat (Dian 2012).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2007).

Tujuan dalam penelitian deskriptif ini untuk mendeskripsikan, suatu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta fenomena yang diselidiki. Melalui penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh hasil deskripsi tentang tanggapan responden mengenai tingkat dari Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung.

Berkaitan dengan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang tercatat secara total selama awal tahun 2014 hingga awal bulan 2015. Jumlah total pengunjung di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung berjumlah 489.735 pengunjung. Jika jumlah tersebut dibagi 12 maka dapat

diketahui jumlah rata-rata pengunjung sepanjang awal tahun 2014 hingga awal tahun 2015 yaitu berjumlah 40.811 pengunjung. Maka populasi yang digunakan sebanyak 40.811. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak maka dalam rangka efesiansi dan keefektifan penelitian, dilakukan pengambilan sampel sebagai representasi populasi. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, penghitungan besar sampel menggunakan rumus Slovin. Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung proporsi sampel untuk tiap bagian menurut Arikunto (2013).

PEMBAHASAN

A. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2009) berarti instrument yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) data itu valid.

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian yaitu *r hitung* ke 17 item tersebut menunjukkan hasil perhitungan di atas 0.3610 (*r table*), sementara hasil perhitungan *r hitung*, menunjukkan hasil di bawah 0.05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa item pertanyaan sebanyak 17 yang digunakan dalam uji validitas tersebut, juga dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yaitu koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dan berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang peneliti olah dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1
Tingkat Realibilitas X_1 , X_2 , dan Y

No	Variabel	Croabanch Alpa	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,757	Reliabel
2	Harga	0,661	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,805	Reliabel

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Hasil uji reliabilitas ketiga variabel penelitian, ketiganya menunjukkan hasil di atas 0.6, artinya bahwa baik kuesioner variabel kualitas produk, kuesioner variabel harga dan kuesioner keputusan pembelian dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya. Perhitungan validitas dan reabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16 for Windows. Setelah instrumen dikatakan valid dan reliabel, maka instrumen tersebut dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai Asymp Sig. dengan nilai signifikansi α (0,05) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows. Jika nilai Asymp Sig. > signifikansi α (0,05), maka data berdistribusi normal seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	
N	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,02	18,29	18,44
	Std. Deviation	4,579	3,960	3,494
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.087	.100
	Positive	.078	.075	.056
	Negative	-.135	-.087	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.347	.871	1.001	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.053	.435	.269
------------------------	------	------	------

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. dari masing-masing variable > signifikansi α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dimana $VIF < 10$ dan *tolerance* > 0,10 pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.30.berikut

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

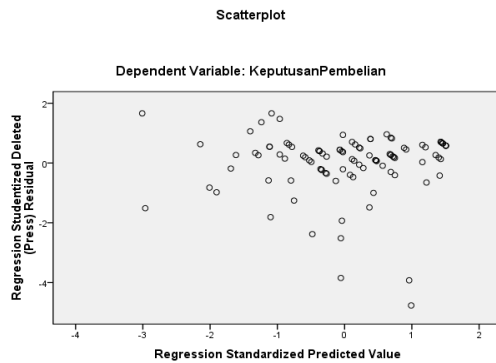
Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Constant	3.753	1.092		3.438	.001		
Kualitas Produk	.046	.046	.060	.993	.323	.693	1.444
Harga	.735	.053	.833	13.762	.000	.693	1.444

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinieritas. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* = 0.693. Artinya, *tolerance* < 0,10. Sedangkan, $VIF = 1.444$. Artinya, $VIF > 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model ini.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Gambar 1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa model bersifat homoskedastik, yaitu tidak ada titik yang membentuk pola-pola tertentu secara teratur, melainkan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini. Artinya, peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X diikuti oleh peningkatan nilai residual.

6. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai DW (Durbin-Watson) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.31. berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.868 ^a	.754	.749	1.752	1.964

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Tabel 4 menunjukkan hasil uji autokorelasi. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson = 1.964 < 2. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model ini.

B. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Constant	3.753	1.092		3.438	.001		
Kualitas Produk	.046	.046	.060	.993	.323	.693	1.44
Harga	.735	.053	.833	13.762	.000	.693	1.44

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda diatas dalam persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.753 + 0,060x_1 + 0,833x_2$$

Persamaan regresi diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefesien regresi untuk x_1 sebesar 0,060 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai kualitas produk akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,060.
2. Koefesien regresi variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefesien regresi untuk x_2 sebesar 0,833 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai harga akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,833.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel harga sebesar 0,833. Lalu diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,060.

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
 Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *R square* pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.868 _a	.754	.749	1.752	1.964

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *R square*= 0,754. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4%, sedangkan sisanya, yaitu 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai T pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.34. berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.753	1.092		3.43	.001		

Kualitas Produk	.046	.046	.060	.99	.323	.693	1.44
Harga	.735	.053	.833	13.76	.000	.693	1.44

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial
 Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung = 0,993 dan signifikansi hitung = 0,323. Dengan menggunakan signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), diperoleh *t* tabel sebesar 1,66071. Artinya, *t* hitung < *t* tabel dan signifikansi hitung > α . Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 2) $H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial
 Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung = 13,762 dan signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), diperoleh *t* tabel sebesar 1,66071. Artinya, *t* hitung > *t* tabel dan signifikansi hitung < α . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 2) $H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai F pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.35. berikut :

Tabel 8

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.887	2	455.443	148.371	.000 ^a
	Residual	297.753	97	3.070		
	Total	1208.640	99			

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2015

Dari tabel 8 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 148.371 signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05), diperoleh F tabel sebesar 3,09. Artinya, F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < α .

Berdasarkan hasil uji parsial (uji F) di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sementara H_a diterima dengan keterangan sebagai berikut:

- H_0 : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan
- H_a : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

PEMBAHASAN

Berkembangnya industri ritel saat ini khususnya di Kota Bandung, menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Pada dasarnya setiap industri ritel menawarkan produk yang relatif sama. Industri ritel seperti *factory outlet* produk yang ditawarkan relatif sama yaitu produk *fashion*, dengan menawarkan produk yang sama dan segmen pasar yang sama pula perusahaan harus mampu menarik perhatian pengunjung.

Pada saat ini perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan apa yang sedang

diinginkan oleh pasar. Konsumen sekarang ini melakukan pembelian tidak hanya karena kebutuhan saja. Banyak konsumen yang melakukan pembelian karena keinginan pada saat itu.

Selain itu juga kesesuaian tersebut juga diharapkan dari produk yang dijual di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung terjangkau harganya sesuai dengan harapan konsumen, dan harga produk yang ditawarkan di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung memiliki harga yang relative sama dengan harga produk di *Factory Outlet* lainnya. Hal ini di dukung oleh Tjiptono (2008) mengenai faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu “persepsi konsumen terhadap harga dan nilai, ketika menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi harga konsumen dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harga dan pesaing, jika suatu perusahaan mengetahui harga dan penawaran pesaing, perusahaan tersebut dapat menggunakannya sebagai penimbangan dalam penetapan harganya sendiri. Jika penawaran perusahaan sama dengan pesaing utamanya, perusahaan harus menetapkan harga terdekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan order penjualannya”. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan skripsi Yogi Handy Purnomo (2014) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cekeran Midun Bandung dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, artinya apabila harga produk tersebut sesuai dengan produk yang akan diterima, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil analisis terhadap keputusan pembelian produk *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung mendapatkan respon yang tinggi yang dinilai positif. Pada dasarnya sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk, konsumen melalui tahap awal pengenalan masalah yang dihadapi mereka sendiri, mencari tahu apa yang mereka butuhkan sebelum

memutuskan untuk membeli produk. Konsumen sebagai seorang manusia yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Setelah mereka memahami apa yang dibutuhkan, pada tahap kedua mulai mencari informasi tentang produk tersebut, baik melalui media iklan yang ada di media cetak atau elektronik ataupun mencari informasi tentang produk tersebut melalui teman, rekan, kerabat, keluarga ataupun tetangganya sehingga dapat untuk memutuskan membeli produk yang mereka pilih. Setelah mendapatkan informasi, biasanya konsumen langsung membuktikannya dengan mendatangi tempat yang menjual produk tersebut, mulai terlihat dan konsumen bisa membandingkan dengan produk yang sejenis, baik melalui harga, fisik maupun fungsi dan manfaat produk tersebut. Setelah melalui banyak fase penilaian, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka pilih.

Berdasarkan pada indikator-indikator tersebut, konsumen akan merasakan bagaimana setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang yang mereka beli, sehingga akan timbul sebuah tingkat kepuasan tertentu setelah menggunakan produk tersebut. sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

Secara umum perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen cenderung akan memilih harga yang sesuai dengan fungsi, manfaat dan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan serta

sesuai dengan harapan konsumen *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan skripsi Dian Yulia Widyasari (2012) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering di Kabupaten Purwakarta dimana kualitas produk dan harga ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk dan harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang akan diterima, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

Hasil analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung dinyatakan sangat penting sebab kualitas produk pada suatu perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau produk tersebut, konsumen cenderung memilih suatu produk melalui fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan produk tersebut serta kehandalan produk, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan diperbaiki, dan atribut lainnya yang berharga. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga produk. Pada dasarnya kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian dimana konsumen ingin mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Selain kualitas produk yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, harga pun mempunyai pengaruh besar konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apalagi bila produk yang dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Konsumen cenderung ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau atau konsumen ingin mendapatkan produk yang lebih baik

dengan harga terjangkau dibandingkan dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenisnya yang harganya lebih mahal. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bila lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual, baik diperusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Secara umum perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen cenderung akan memilih harga yang sesuai dengan fungsi, manfaat dan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kesesuaian tersebut juga diharapkan dari harapan konsumen agar perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang terbaik agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang pada produk di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:226) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar memilih suatu produk untuk di beli keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Maka manajemen *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung sangat memperhatikan kualitas atau mutu produk yang akan jualnya agar konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan skripsi Yogi Handy Purnomo (2014) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cekeran Midun Bandung dimana kualitas produk dan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, artinya apabila harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang akan diterima, maka semakin tinggi keputusan

konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut.

PENUTUP

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga dan keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung, untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Adapun berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik tersebut dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas Produk di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung tercapai dengan skor total 2.702 (skor ideal 3.500) dengan tingkat persentase sebesar 77.2%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel kualitas produk sebesar 2.692 berada pada interval 2.380-2.940 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, kualitas produk di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.
2. Harga di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung tercapai dengan skor total 1.829 (skor ideal 2.500) dan dengan tingkat persentase sebesar 73.16%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel harga sebesar 1.829 berada pada interval 1.700-2.100 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, harga di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.
3. Keputusan Pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung tercapai dengan skor total 1.960 (skor ideal 2.500) dan dengan tingkat persentase sebesar 73.8%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel harga sebesar 1.960 berada pada interval 1.700-2.100 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, keputusan pembelian

di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.

4. Berdasarkan hasil hitung regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,060 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk hasil pengujian uji parsial (uji T) diperoleh nilai t Hitung < t Table yaitu sebesar $0,933 < 1.6671$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Maka hipotesis H_1 ditolak.
5. Berdasarkan hasil hitung regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,833 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk hasil pengujian uji parsial (uji T) diperoleh nilai t Hitung > t Table yaitu sebesar $13.762 > 1.6671$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Maka hipotesis H_2 diterima.
6. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,754 hal ini berarti 75,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di jelaskan dalam model regresi ini. Dan berdasarkan hasil uji kelayakan model *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung (uji F) diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 148.731 Dengan signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh F tabel sebesar 3,09 artinya, F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < α . Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di. Maka hipotesis H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terdapat hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Indikator kualitas produk yang memiliki skor terendah adalah tentang Fitur Produk (*Features*). Dalam hal ini perusahaan disarankan untuk lebih menyesuaikan lagi produk dengan standar yang telah ditetapkan yaitu berkaitan dengan inovasi bentuk produk agar tidak sama dengan *Factory Outlet* lainnya agar daya saing yang terdapat lebih unggul dari produk pada perusahaan lainnya yang sejenis. Karena dengan inovasi produk yang beda maka konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas dan produk yang dihasilkan oleh *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung.
2. Indikator harga yang memiliki skor terendah adalah tentang keterjangkauan harga. Dalam hal ini perusahaan disarankan untuk lebih cermat menyesuaikan harga agar harga yang ditawarkan oleh *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung tidak kalah bersaing dengan *Factory Outlet* yang sejenisnya. Karena di khawatirkan konsumen akan beralih atau berpindah melakukan pembelian di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung ke *Factory Outlet* lainnya.
3. Indikator keputusan pembelian yang memiliki skor terendah adalah tentang Pencarian Informasi (*Information Search*). Dalam hal ini perusahaan disarankan untuk

lebih meningkatkan dalam promosi di berbagai media cetak maupun media internet dan melakukan inovasi dengan mengadakan promosi yang menarik konsumen untuk datang ke *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung khususnya untuk masyarakat Kota Bandung sebab dilihat dari penelitian ini jumlah pengunjung yang datang kebanyakan berasal dari luar Kota Bandung.

4. Kualitas produk di *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung sudah diakui oleh konsumen. Namun tetap perlu memperhatikan kualitas produk yang ada. Karena dengan kualitas produk yang baik, maka akan mudah suatu produk tersebut dikenal dan tertanam dibenak konsumen. Dan kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan kualitas produk yaitu dengan inovasi produk secara berkala tanpa menghilangkan ciri khas yang telah di miliki *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung.
5. Harga yang ditawarkan oleh *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Terlebih harga dimata konsumen yang lain sudah baik. Apabila nanti harga akan dinaikkan maka harus disertai dengan peningkatan kualitas produk tersebut. Untuk lebih mencakup ke semua kalangan, penambahan produk *fashion* lebih diperbanyak lagi sesuai dengan segmentasinya. Walaupun segmentasi *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung adalah kalangan menengah ke atas, tidak dipungkiri di kalangan menengah ke bawah pun daya tariknya cukup tinggi. Karena itu, penambahan produk di sesuaikan dengan harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan salah satunya adalah mahasiswa, dan otomatis ini mempengaruhi keputusan pembelian juga.
6. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan harga yaitu tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Aprianto, Temi. (2012). *Pengaruh Shopping Destination Strategy Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bali Heaven Factory Outlet Di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghinitama & Kamal. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian: Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang: Diponegoro Journal of Management. Vol. 1, No. 2:3. Diambil dari: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. (27 April 2015).

Kotler, P., & K. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & K. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi*

Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2007). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Saladin, Djaslim. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Purnomo, Y.H. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cekeran Midun Bandung*. Bandung: Program Studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Jogjakarta: CV Andi.

Widyasari, D.Y. (2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering di Kabupaten Purwakarta*. Bandung: Program Studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.

Sopa Martina², Sebagai penulis kedua merupakan Dosen atau Staff Pengajar dari Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional.

BIODATA PENULIS

Anugrah Janwar Tunis¹, Sebagai penulis pertama merupakan Alumni dari Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional yang lulus pada tahun 2015.