

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN T-SHIRT ARTCHITECT KOTA BANDUNG

Fahri Muhammad Ridwan¹, Nurafni Rubiyanti², Smb.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ddd@gt.com

Abstrak

ABSTRAK Dengan seiring berkembangnya jaman maka semakin tinggi juga permintaan konsumen akan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan produk T-shirt Artchitect pada bulan Oktober 2012 - Maret 2013. Variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif Sample berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik Sampling Insidental (Convenience). Analisa menggunakan SPSS 20.0 yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, pengajuan hipotesis melalui uji F dan uji T, serta analisis koefisien determinasi (R^2), berikut analisis tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,081 + 0,648 X1 + 0,218 X2$ Kualitas produk menunjukkan koefisien determinasi paling besar. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian T-shirt Artchitect, dan Harga sebagai faktor penting ke-2 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasinya (adjusted R^2) sebesar 0,586 atau sebesar 58,6% artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Kedua variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 58,6% dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kata kunci : Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen



Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk *T-shirt* Artchitect dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 74,51%. Dalam variabel ini dimensi *performance* menjadi nilai rata-rata yang tertinggi dengan nilai 79,37% hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan dan perpaduan warna dengan gambar dinilai baik oleh responden.
2. Penilaian konsumen terhadap harga *T-shirt* Artchitect dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 81,25%. Dalam variabel ini dimensi harga terdaftar menjadi nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 83%, hal ini menunjukkan bahwa nilai harga yang ditawarkan melalui sosial media, toko, dan *reseller* memberikan harga yang sama.
3. Keputusan pembelian *T-shirt* pada konsumen Artchitect dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 74,29%. Dalam variabel ini dimensi metode pembayaran menjadi nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 84,5%, hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui metode pembayaran yang ditawarkan oleh Artchitect.

4. Dengan nilai $\beta 1$: 0,648 tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai sebesar 64,8%. Kualitas produk memiliki nilai yang paling dominan dibandingkan dengan harga *T-shirt* Artchitect. Hal ini disebabkan karena produk *T-shirt* Artchitect dinilai sebagai *T-shirt* yang cukup dikenal, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudian, koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, ini berarti terjadi hubungan yang positif antara kualitas produk *T-shirt* Artchitect dengan keputusan pembelian konsumen *T-shirt* Artchitect di Kota Bandung periode September 2012 – Maret 2013, artinya semakin kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. Dengan nilai $\beta 2$: 0,218 tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga memiliki pengaruh sebesar 21,8% terhadap keputusan *T-shirt* Artchitect. Harga memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pembeli *T-shirt* Artchitect lebih mengutamakan kualitas produk *T-shirt*, jika kualitas *T-shirt* Artchitect sesuai dengan kebutuhan konsumen maka harga tidak terlalu menjadi patokan.

Kemudian koefisien regresi pada harga bernilai positif, ini berarti terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Kota Bandung pada konsumen Artchitect periode Juni 2012 – Juni 2013, artinya semakin harga disesuaikan dengan nilai produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

6. Nilai f_{hitung} untuk yang didapat dari pengolahan data pada penelitian ini adalah sebesar 68,632 dan nilai f_{tabel} dari tabel

distribusi f dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Bila dilihat dari kaidah keputusan tersebut, maka nilai f_{hitung} sebesar 68,632 lebih besar dari nilai f_{tabel} yang sebesar 3,09. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_3 diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan angka signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Maka kesimpulannya adalah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Kota Bandung pada konsumen Artchitect periode Juni 2012 – Juni 2013.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

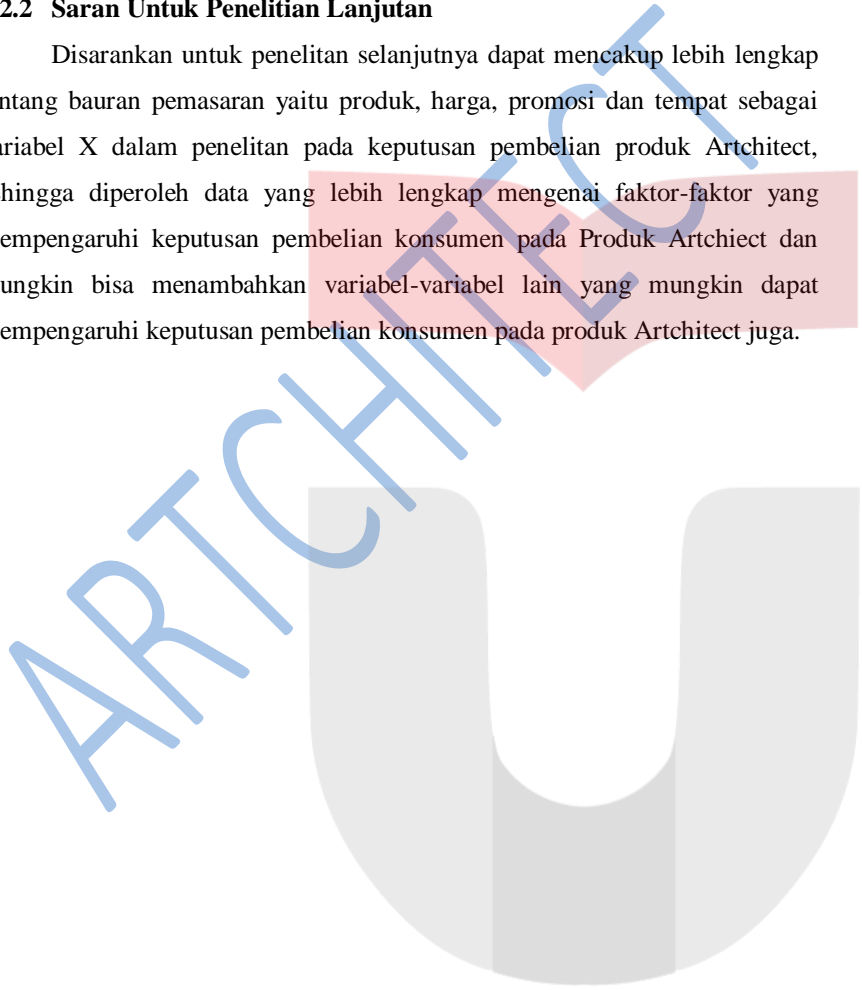
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan :

1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Kota Bandung terhadap konsumen Artchitect periode Juni 2012 – Juni 2013. Maka diharapkan kepada perusahaan meningkatkan citra merek dalam upaya meningkatkan *Perceived Quality* pada *T-shirt* Artchitect, dengan tetap mempertahankan perpaduan warna *T-shirt* dengan kualitas *T-shirt* tersebut, serta tetap mempertahankan kalitas bahan dan sablonan pada *T-shirt*.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Kota Bandung terhadap konsumen Artchitect periode Juni 2012 – Juni 2013. Maka

diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan penetapan harga pada sosial media, toko maupun *reseller* Artchitect, serta program diskon yang akan menarik konsumen dalam pembelian *T-shirt* Artchitect.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih lengkap tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel X dalam penelitian pada keputusan pembelian produk Artchitect, sehingga diperoleh data yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Produk Artchitect dan mungkin bisa menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Artchitect juga.



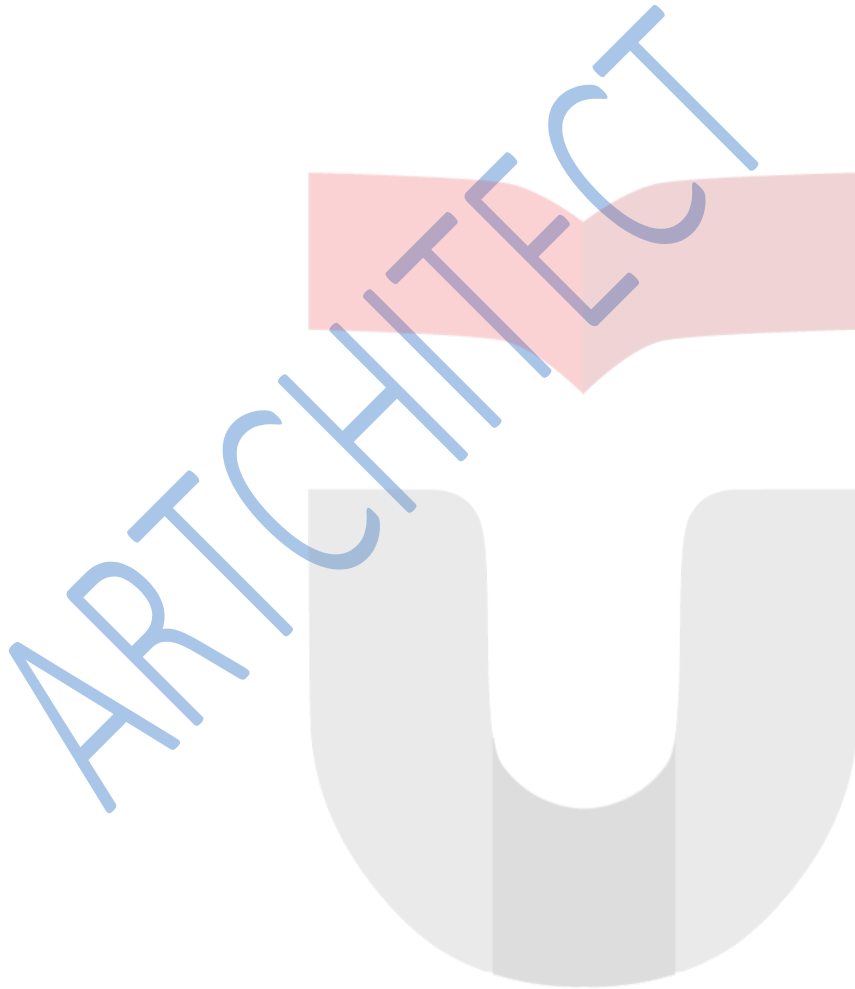
Daftar Pustaka

- Aldaan Faikar & Mudji Rahardjo. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepedah Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No.2 2012.274-281.
- Asih Purwanto. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*.
- Ashutosh Nigam & Rajiv Kaushik. (2011). *Impact Of Brand Equity On Cunsumer Purhase Decision: An Emprical Investigation With Special Reference To Hatchback Car*.
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Prosedur Penelitian Suatu Pendakatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David Jayadi. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*.
- Denny Haryanto. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3*.
- Fahma Ilmaya. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang*.
- Fuad Asshiddieqi. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Ivy, Jonathan. (2008). *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. *Emerald International Journal of Educational Management*. Vol 22. No.4.
- Josephine Pickett-Barker & Risuko Ozaki. (2008). *Pro-Environmental Product: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25.281-293.
- Kotler Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ikhwanuddin, Muhammad At All. (2011). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*. *Jurnal Ekonomi*. 2011.1-4
- Mowen & Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penelitian Universitas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Nurtjahjanti, Harlina. (2012). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli produk fashion *online shop* di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Jurnal UNDIP.
- Oesman, Yevis M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Teguh. (2011). *Marketing Strategi*. Jakarta Selatan: Oryza.
- Purwati, Setiawan Heri, Rohmawati. (2012) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. NUSANTARA SOLAR SAKTI)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol.2 no.3
- Riduwan. (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabet
- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Menggunaka dan Memaknai Path Analysis (analysis jalur)* (cetakan ketiga). Bandung: Alfabeta.
- Rachmaningrum, Rossa. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat). 2011
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour (Prilaku Konsumen)*. (Edisi 7). Jakarta: PT.Index
- Shelomita. (2010). *Analisis Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Peralatan Renang Merek "Speedo"* (Studi Kasus: Atlit Klub Renang Di Seluruh Jateng). Jurnal Ekonomi. 2010

- Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (edisi 2, buku 1). Jagakarsa, Jakarta: Selemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian nSkripsi, Tesis, Disertasi & Umum (Edisi lengkap)*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Sekaran, Uma (2007). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (edisi 4). Jagakarsa, Jakarta : Selemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. (2009). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (cetakan pertama). Yogyakarta: Medpress.
- Syarifudin, Hidayat. (2005) *Metode Penelitian*. Bandung: Bandar.
- Taniredja Tukiran & Mustafidah Hidayat. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliver. (2009) *Strategi Peningkatan Penggunaan Terminal Bingkuang di koa Padang Dengan Menggunakan Analisis Kesenjangan*. ISBN No. 978-979-18342-0-9



89
Telkom
University