

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN WINGMAN DENIM BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN CONSUMERS WINGMAN DENIM BANDUNG

Ananda Farhan Muhammad¹, Marheni Eka Saputri²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

anandafarhanm@gmail.com¹, marhenieka@gmail.com²

Abstrak

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis retail di Indonesia berkembang dari retail tradisional ke retail modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, *hypermarket*, *supermarket* dan sebagainya. Salah satu produk *fashion* dalam bisnis retail yang seringkali digunakan untuk membuat pakaian di Kota Bandung yaitu jeans. Jeans merupakan salah satu produk pakaian yang sangat fenomenal baik di kalangan pria maupun wanita. Evolusi jeans pun terus berkembang di Kota Bandung hingga saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan positif dan signifikan yang artinya kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila nilai kualitas layanan dinaikkan sebesar 0,269 maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,269. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} 12,725 berada di daerah penerimaan H_1 . Hal ini berarti hipotesis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan Tjiptono (2016:59) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk di Wingman Denim berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat dikatakan baik walaupun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti keandalan, keunikan dan gaya.

Harga produk Wingman Denim konsumen berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat dikatakan cukup baik. Keputusan pembelian di Wingman Denim berdasarkan tanggapan konsumen dapat dikatakan baik walaupun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti waktu dan metode pembayaran. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

At present the development of the retail business world in Indonesia is increasing every year. The retail business in Indonesia has grown from traditional retail to modern retail such as shopping malls, distro shops, hypermarkets, supermarkets and so on. One of the fashion products in retail business that is often used to make clothes in the city of Bandung is jeans. Jeans is a clothing product that is phenomenal both among men and women. The evolution of jeans continues to develop in the city of Bandung until now. The purpose of this study was to determine the Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions on Bandung Wingman Denim Consumers.

This research uses quantitative research methods with descriptive research type. The data of this study were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires, while secondary data are obtained from previous research data, books, journals and the internet. The data analysis technique used is descriptive and simple linear regression.

The results showed that the value of positive and significant service quality which means service quality significantly affects customer loyalty, if the value of service quality is increased by 0.269 it will increase customer loyalty by 0.269. Hypothesis test results indicate the tcount 12.725 is in the H1 reception area. This means that the service quality hypothesis has an effect on customer loyalty. This study reinforces the theory proposed by Tjiptono (2016: 59) that service quality is the expected level of excellence and control over the level of excellence to meet customer desires. The quality of products at Wingman Denim based on the results of consumer responses can be said to be good although there are still some indicators that need to be improved such as reliability, uniqueness and style.

Prices of consumer Wingman Denim products based on consumer responses can be quite good. Purchasing decisions at Wingman Denim based on consumer responses can be said to be good although there are still some indicators that need to be improved such as time and method of payment. Product quality and price partially affect the purchasing decisions on Wingman Denim based on the results of hypothesis testing which shows the value of t arithmetic is greater than t table. Product quality and price simultaneously influence the purchasing decisions on Wingman Denim based on the results of the hypothesis test that shows the calculated F value is greater than the F table.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan trend *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia. *Fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dan telah menunjukkan potensi yang luar biasa. Dalam perkembangan awalnya, *Fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*. (www.kompasiana.com).

Salah satu produk *fashion* yang seringkali digunakan untuk membuat pakaian di Kota Bandung yaitu jeans. Jeans merupakan salah satu produk pakaian yang sangat fenomenal baik di kalangan pria maupun wanita. Evolusi jeans pun terus berkembang di Kota Bandung hingga saat ini. Sekarang ini banyak sekali inovasi tren *fashion* yang menggunakan bahan jeans seperti celana jeans yang sudah banyak variasi modelnya, mulai dari model *flare* sampai dengan model *slim straight* yang sedang trend saat ini (www.ayobandung.com).

Wingman Denim merupakan salah satu distro yang menjual produk *brand* local yang berbahan dasar jeans. Berdiri pada tahun 2012 Wingman Denim memulai usaha nya melakukan inovasi dari produk jeans yang mereka produksi sehingga di tahun 2014 Wingman Denim membuat bengkel (rumah produksi) nya sendiri untuk memproduksi *brand* mereka sendiri. Dalam menjalankan bisnis, Wingman Denim berfokus pada kualitas produk, pelayanan dan etika bisnis. Seluruh bahan baku (denim, hardware, benang) yang digunakan untuk memproduksi. Setiap produk diseleksi secara ketat oleh Owner Wingman Denim. Selain itu, owner juga sangat memperhatikan *tailoring aspect* (mesin produksi, teknik menjahit, detail produk) yang bertujuan untuk memastikan kualitas akhir produk memang layak disebut premium.

Berikut merupakan data volume penjualan produk Wingman Denim :

Table 1.1 Volume Penjualan Wingman Denim

Tahun	Volume Penjualan (Pcs)
2016	3275
2017	3156
2018	2956

Sumber: Penjualan Produk Wingman Denim selama 2016,2017,2018

Berdasarkan tabel 1.1 volume penjualan di Wingman Denim mengalami penurunan. Menurut Ade Andriansyah selaku Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Bandung, pada tahun 2017 Industri kreatif clothing dan distribution outlet mengalami penurunan pembelian mencapai 30% sampai 40%, yang disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari penurunan konsumsi masyarakat, *e-commerce* yang semakin merajalela, distro-distro baru yang semakin meningkat.

Hal ini berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan yang dialami oleh Wingman Denim dalam tiga tahun terakhir. Dengan begitu Wingman Denim harus mempunyai strategi pemasaran yang

efektif agar bisa bertahan di dalam industry fashion. (www.rmoljabar.com, 2018). Dengan terjadinya penurunan volume penjualan pada perusahaan Wingman Denim yang berdampak pada penurunan omset penjualan, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Owner Wingman Denim itu sendiri mengutarakan berencana mengambil langkah untuk memangkas biaya yang berkaitan dengan produksi produk jeans nya itu sendiri yang memiliki dampak pada penurunan kualitas produk nya dengan harapan dapat tetap mendapatkan keuntungan dengan menjual produk pada harga yang sama atau bahkan lebih tinggi dari sebelumnya. akan tetapi langkah tersebut dikhawatirkan akan menyebabkan konsumen Wingman Denim menjadi mempertimbangkan mengenai kualitas produknya jeans mereka yang menurun. Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016: 389). Maka dari itu dikhawatirkan produk jeans mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan dari para konsumen dalam hal kualitas produk jeans yang baik.

Penulis melakukan observasi awal dalam bentuk wawancara kepada 30 orang pengguna produk celana jeans Wingman Denim. Berikut adalah hasil observasi awal pada pengguna produk celana jeans Wingman Denim.

No	Alasan	Jumlah
1	Harga murah dengan kualitas yang cukup bagus	13 orang atau 43,3%
2	Potongan atau <i>cutting</i> celana jeans yang sesuai ukuran badan	7 orang atau 23,3%
3	Hasil pemudaran (<i>fading</i>) yang berbeda dan Unik	5 orang atau 16,7%
4	Kenyamanan celana jeans saat dipakai	5 orang atau 16,7%

Berdasarkan Hasil Pra Survei wawancara kepada 30 orang responden yang menggunakan produk jeans Wingman Denim, sebanyak 13 orang dengan persentase 43,3% membeli produk Wingman Denim karena harga nya yang murah. Sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3% membeli produk Wingman Denim karena potongan atau *cutting* celana jeans yang sesuai ukuran badan responden. Sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7% membeli produk Wingman Denim karena hasil pemudaran (*fading*) yang berbeda dan unik. Lalu sebanyak 5 orang dengan persentase yang sama 16,7% membeli produk Wingman Denim karena celana jeans Wingman Denim memberikan kenyamanan saat dipakai.

Maka dari itu, penulis melakukan pra-kuesioner pada konsumen Wingman Denim mengenai kualitas produk dan harga pada produk celana jeans di Wingman Denim. Berikut adalah hasil dari pra-kuisisioner tersebut:

Tabel 1.3

Pra-Kuesioner Mengenai Kualitas Produk Pada Celana Jeans Wingman Denim

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pemilihan produk celana jeans sesuai dengan kebutuhan	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
2	Pemilihan produk celana jeans Wingman Denim merupakan merek yang terbaik	5 orang atau 16,7%	25 orang atau 83,3%
3	Produk celana jeans Wingman Denim menjadi pilihan utama	21 orang atau 70%	9 orang atau 30%
4	Selalu membeli lebih dari satu produk celana jeans Wingman Denim dalam setiap pembelian	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%

5	Pembelian produk celana jeans Wingman Denim secara berkala	5 orang atau 16,7%	25 orang atau 83,3%
6	Melakukan pembayaran secara tunai dalam setiap pembelian produk celana jeans Wingman Denim	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%

Berdasarkan tabel 1.3, dari hasil pra-kuesioner mengenai kualitas produk pada pernyataan nomor 2 mengenai “Pemilihan produk celana jeans Wingman Denim merupakan merek yang terbaik”, terbukti bahwa 25 responden dengan persentase 83,3% lebih memilih tidak setuju yang menandakan bahwa produk celana jeans Wingman Denim belum cukup memiliki kualitas yang terbaik dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Dari data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk celana jeans Wingman Denim sangat perlu di perhatikan salah satu caranya dengan memperhatikan harga dari kualitas produk tersebut. Menurut Buchory dan Saladin (2010:159) “Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Maka dari itu, penulis juga melakukan penelitian pra-kuesioner mengenai harga pada produk celana jeans Wingman Denim. Berikut adalah hasil dari pra-kuisisioner tersebut:

Tabel 1.4
Pra-Kuesioner Mengenai Harga Pada Celana Jeans Wingman Denim

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga produk celana jeans lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
2	Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai harga produk celana jeans Wingman Denim	29 orang atau 96,7%	1 orang atau 3,3%
3	Wingman Denim memberikan program diskon untuk produk celana jeans	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
4	Wingman Denim memberikan program diskon pada hari-hari tertentu	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil pra-kuesioner mengenai kualitas produk pada pernyataan nomor 1 mengenai “Harga produk celana *jeans* lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis”, terbukti bahwa 20 orang dengan persentase 66,7% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga celana *jeans* yang ditawarkan oleh Wingman Denim sudah cukup terjangkau.

Hubungan antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief (2014). Hasilnya menunjukkan variabel kualitas produk berupa kinerja, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan estetika dan variabel harga berupa harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, dan syari’at kredit yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung”

2. Kerangka Teoritis

2.1 Kualitas Produk

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389).

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus

mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual diperusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

3. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

5. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

6. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

7. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Desain keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2 Harga

Menurut Grewal dan Levy (2012:388) harga adalah pengorbanan secara keseluruhan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan ini harus mencakup uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang tersebut, tetapi juga bisa melibatkan pengorbanan lain, baik non moneter, seperti waktu yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau moneter, seperti biaya perjalanan, pajak, biaya pengiriman, dan sebagainya, yang dimana pembeli harus menyerah untuk mengambil alih produk.

Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari hal itu konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen 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. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang 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. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. 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 lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua

kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

(Kotler & Keller 2016:198) juga menjelaskan apabila keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

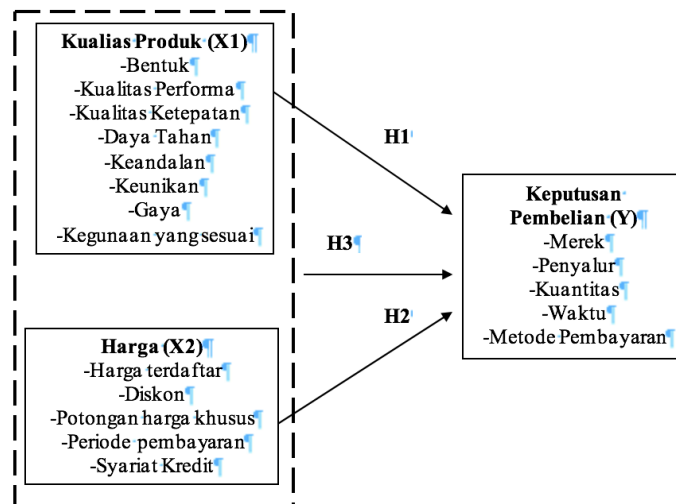
Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut

- 1) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 2) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 3) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 4) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 5) *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk

Menurut Ali Hasan (2013:180) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas maka terbentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan di teliti oleh peneliti dapat dilihat sebagaimana Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Sumber: Kotler & Keller (2016:398)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Wingman Denim Bandung. Sehubungan dengan permasalahan yang ada maka akan dirumuskan hipotesis yaitu: “Kualitas Produk dan Harga pada Wingman Denim Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wingman Denim Bandung”.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus interval penaksiran Bernoulli yang dinyatakan oleh Darmawan (2013: 157), yaitu:

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha/2 p \cdot q}{e^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z= Nilai table distribusi normal

α = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam Zikmund dan Babin (2013:356) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5. Maka:

$$n > \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n > \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. agar lebih mewakili populasi.

3.2 Teknik analisis

- a. Uji analisis deskriptif
- b. Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas
- c. Uji hipotesis

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

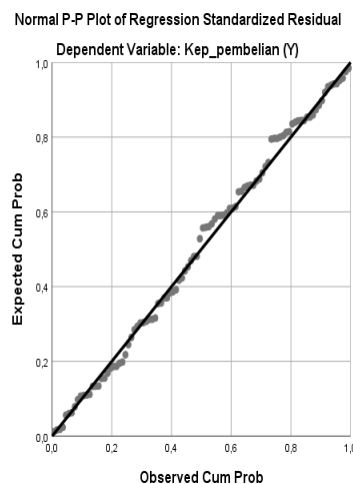
Tabel 3 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Nilai rata-rata presentase setiap variabel
1.	Kualitas Produk	71,00%
2.	Harga	67,55%
3	Keputusan Pembelian	70,12%

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji dengan menggunakan grafik :



Gambar 3 Diagram P-Plot

Grafik Normal P-P Plot memberikan penjelasan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.26
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,258	,311		4,042	,000		
	Kualitas produk (X1)	,482	,111	,456	4,324	,000	,481	2,081
	Harga (X2)	,180	,065	,290	2,756	,007	,481	2,081

a. Dependent Variable: Kep_pembelian (Y)

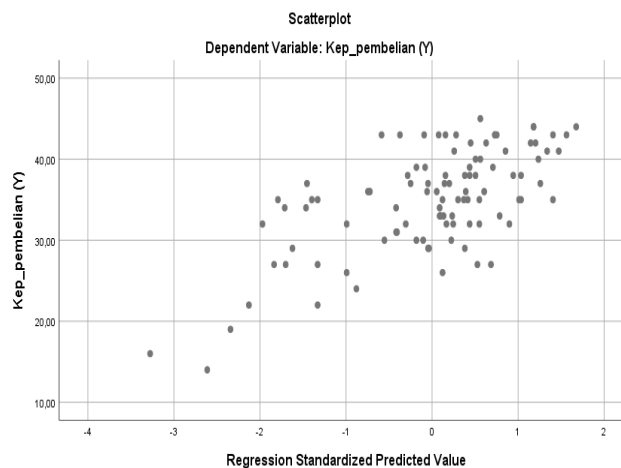
a. Dependent Variable: Kep_

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Nilai *VIF* yang telah diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel bebas tidak mengandung adanya gejala korelasi yang kuat antara sesama variabel bebas, karena semua nilai *VIF* yang dihitung lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara varibel bebas.

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hal ini.



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Dapat terlihat bahwa pola titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak terkumpul pada satu titik. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,258	,311		4,042	,000
	Kualitas produk (X1)	,482	,111	,456	4,324	,000
	Harga (X2)	,180	,065	,290	2,756	,007

a. Dependent Variable: Kep_pembelian (Y)
Sumber data diolah

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yaitu pengaruh antara variabel independen (X) Kualitas Layanan terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	4,691	,737		6,362	,000
1 X	,269	,021	,789	12,725	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
Sumber : Data olahan

Berdasarkan output di atas maka :

$$Y = 1,258 + 0,482X_1 + 0,180X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kualitas produk positif dan signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila nilai kualitas produk dinaikkan sebesar 0,482 kali maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,482 kali.
2. Nilai harga positif dan signifikan menunjukkan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai harga dinaikkan sebesar 0,180 kali maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,180 kali.

Nilai konstanta sebesar 1,258 dan bertanda positif, artinya apabila variable kualitas produk dan harga tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,258 kali.

4.4 Uji Hipotesis (uji-F)

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut :

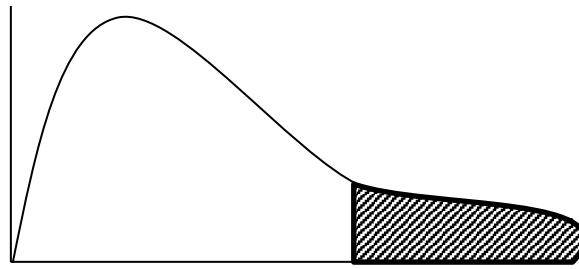
Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,242	2	12,121	45,223	,000 ^b
	Residual	25,998	97	,268		
	Total	50,240	99			

a. Dependent Variable: Kep_pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas_produk (X1)

Sumber : Data olahan

Dengan bantuan pengolahan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 45,223. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 97 pada α (0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian F_{hitung} (45,223) $>$ F_{tabel} (3,09), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data (fit). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)

F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti “Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wingman Denim Bandung”, dapat diterima.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian..

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	,51771

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas produk (X_1)

b. b. Dependent Variable: Kep_pembelian (Y)

Sumber data diolah

Pada tabel 4.27 diketahui bahwa X_1 dan X_2 mampu menerangkan model Y sebesar 48,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kualitas produk di Wingman Denim berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat dikatakan baik walaupun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti keandalan, keunikan dan gaya.
2. Harga produk Wingman Denim konsumen berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat dikatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan penilaian harga perlu ditinjau kembali dan sesuai dengan harapan konsumen
3. Keputusan pembelian di Wingman Denim berdasarkan tanggapan konsumen dapat dikatakan baik walaupun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti waktu dan metode pembayaran.
4. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel.
5. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kembali produk yang ditawarkan Wingman Denim dengan desain yang menarik, unik dan dapat diandalkan sehingga menambah kesan berbeda dengan produk denim umumnya.
2. Harga Wingman Denim sebaiknya disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. (2014) *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Grewal, D., & Levy, M. (2012). *Marketing 3e*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.) London: Pearson Education Limited