

The Influence Of Goods Quality And Price On Purchasing Decisions At The Vei Baby Kids Manna South Bengkulu Store

Pengaruh Kualitas Barang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan

Marisa Ayu Ningtias¹⁾; Sri Handayani²⁾; Ramadan Subhi³⁾

^{1,2,23)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ marisatias13@gmail.com

How to Cite :

Ningtias, A. M., Handayani, S., Subhi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Barang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i1>

ARTICLE HISTORY

Received [29 Mei 2024]

Revised [10 Juli 2024]

Accepted [20 Juli 2024]

KEYWORDS

Product Quality, Price And
Purchasing Decisions

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam dunia bisnis pakaian, khususnya pakaian untuk kelengkapan bayi, sebuah toko harus lebih aktif dalam memasarkan dan meningkatkan kualitas barang. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas barang dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan Jumlah sampel yang diteliti 67 pembeli barang di Toko Vei Baby Kids Manna. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 24 dapat kita ketahui bahwa kualitas barang dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini nilai signifikansi variabel $X < 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah Persamaan $Y = 9,319 + 0,371 X_1 + 0,423 X_2$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel kualitas Barang (X_1) dan Harga(X_2) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa nilai Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

In the world of the clothing business, especially clothing for babies, a shop must be more active in marketing and improving the quality of goods. The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at the Vei Baby Kids Manna Store, South Bengkulu. The analytical method in this research uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and hypothesis testing using t test and f test with the total sample studied being 67 buyers of goods at the Vei Baby Kids Manna Store. From the results of calculations using SPSS 24, we can see that the quality of goods and price have a significant influence on

purchasing decisions. In this case, the significance value of the variable $X < 0.05$, namely 0.000. The results of the multiple linear regression analysis are the equation $Y = 9.319 + 0.371 X$ Kids Manna South Bengkulu. The value of the coefficient of determination from the calculation results using SPSS can be seen from the coefficient of determination from R^2 of 0.686. This means that the value of the Product Quality (X_1) and Price (X_2) variables influences the purchasing decision variable (Y) by 68.6% while the remaining 31.4% is influenced by other variables.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik.

Dalam dunia bisnis pakaian, khususnya pakaian untuk kelengkapan bayi, sebuah toko harus lebih aktif dalam memasarkan dan meningkatkan kualitas barang. Menurut Wijaya (2018:9) mengartikan bahwa kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Harga (price) menurut Kotler dan Armstrong, 2016:62 adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Kotler (2011:439) harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan sehingga membantu melancarkan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas produk dan promosi yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Seperti halnya pelaku bisnis pakaian anak atau baby kids yang berada di kabupaten Bengkulu Selatan. Toko Vei Baby Kids merupakan toko yang berbasis offline dan online yang menjual berbagai macam pakaian dan kelengkapan anak-anak di bawah umur. Toko ini ada beberapa kendala yang dihadapi dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja diantaranya kualitas barang yang jarang diperbaharui dan harga jual barang yang masih tergolong tinggi bagi masyarakat. Dalam hal ini, barang yang ditawarkan kualitasnya memang bagus tetapi pemilik toko kurang mengikuti tren atau gaya sesuai dengan kemajuan zaman. Sehingga barang yang dipasarkan kepada masyarakat tidak sesuai dengan harga dipasaran.

LANDASAN TEORI

Kualitas Barang/ produk

Menurut Kotler (2013:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (product moment). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Lupiyoadi (2015:150) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Prasetijo (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sangadji (2013:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Laksana (2010:55), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Peter (2011:33), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan harga (Reliability), ketahanan (Durability), dan kinerja (Performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Strategi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga barang dan jasa, bertolak dari strategi pemasaran yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Para produsen menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik konsumen dari segala segmen. Para produsen juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar.

Sudaryono (2016:216) mengartikan, "harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Setiyaningrum (2015:128) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu elemen yang menentukan pangsa pasar. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan.

Menurut Irawan Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka

jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang tunai, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Semua data merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Data berperan sebagai masukan yang akan diolah jelas, kemudian dianalisis dan menghasilkan output untuk penentuan rencana lebih lanjut. Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi pada sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Arikunto, 2014 : 8).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Kualitas Barang (X1)				
1	X1.1	0,240	0,716	Valid
2	X1.2	0,240	0,656	Valid
3	X1.3	0,240	0,623	Valid
4	X1.4	0,240	0,637	Valid
5	X1.5	0,240	0,634	Valid
6	X1.6	0,240	0,534	Valid
7	X1.7	0,240	0,596	Valid
8	X1.8	0,240	0,630	Valid
9	X1.9	0,240	0,663	Valid
10	X1.10	0,240	0,662	Valid
Harga (X2)				
1	X2.1	0,240	0,689	Valid
2	X2.2	0,240	0,521	Valid

3	X2.3	0,240	0,804	Valid
4	X2.4	0,240	0,635	Valid
5	X2.5	0,240	0,577	Valid
6	X2.6	0,240	0,580	Valid
7	X2.7	0,240	0,397	Valid
8	X2.8	0,240	0,631	Valid
9	X2.9	0,240	0,742	Valid
10	X2.10	0,240	0,676	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0,240	0,716	Valid
2	Y2	0,240	0,742	Valid
3	Y3	0,240	0,561	Valid
4	Y4	0,240	0,599	Valid
5	Y5	0,240	0,499	Valid
6	Y6	0,240	0,576	Valid
7	Y7	0,240	0,584	Valid
8	Y8	0,240	0,521	Valid
9	Y9	0,240	0,477	Valid
10	Y10	0,240	0,563	Valid

Sumber : Output SPSS versi 24.0, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa sebanyak 30 item pernyataan yang diajukan kepada konsumen seluruhnya valid karena nilai r hitung diatas r tabel (0,236). Jadi hanya 30 item pernyataan yang memiliki tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu nilai r hitung > r tabel seluruhnya valid. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono 2018: 168 menjelaskan bahwa Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2016:90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas barang	0,757	Realibel
2	Harga	0,755	Realibel
3	Keputusan pembelian	0,744	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 24.0,204

Hasil analisis data uji realibel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa variabel X dan variabel Y penelitian lebih besar dari nilai Alpha Cronbach yaitu 0,6 yang berarti bahwa seluruh pernyataan penelitian adalah realibel (andal).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam mempermudah perhitungan regresi linear berganda dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 24.0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Kualitas barang (X1), harga (X2), dan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dilihat dalam tabel 7 berikut:

Tabel 3 Hasil uji Regresi Linear

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.319	2.505		3.720	.000		
	Kualitasbarang	.371	.097	.403	3.820	.000	.442	2.264
	Harga	.423	.092	.483	4.578	.000	.442	2.264

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 24.0 pada tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,319 + 0,371 X1 + 0,423 X2$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 9,319 artinya bahwa apabila variabel Kualitas barang (X1) dan variabel harga (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 9,319
2. Pengaruh Kualitas barang (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien Kualitas barang (X1) adalah sebesar 0,371 dengan asumsi apabila x1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,371.
3. Pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,423 dengan asumsi apabila harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,423.

Hasil Uji Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	3.446	1.979

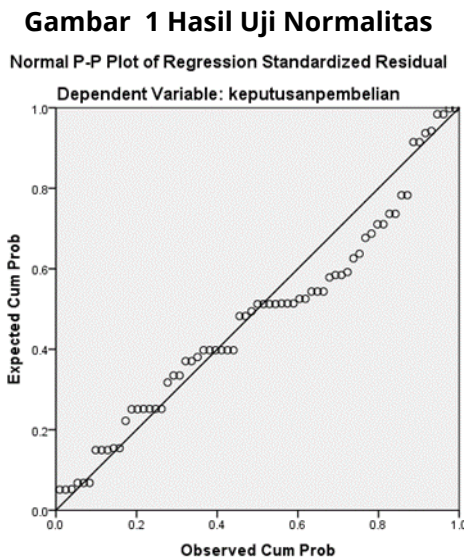
a. Predictors: (Constant), harga, kualitasbarang

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan tabel 4 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R adalah 0,686. Hal ini berarti bahwa nilai Variabel X berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 68,6 % sedangkan sisanya 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 24.0 adalah sebagai berikut :



Dari gambar 5 diatas hasil uji normal P-P plot diatas dapat kita simpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel mendekati garis diagonal yang artinya seluruh pernyataan tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) 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. Adapun hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 24.0 berikut ini :

Tabel 5 Perhitungan Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.319	2.505		3.720	.000		
	kualitasbarang	.371	.097	.403	3.820	.000	.442	2.264
	harga	.423	.092	.483	4.578	.000	.442	2.264

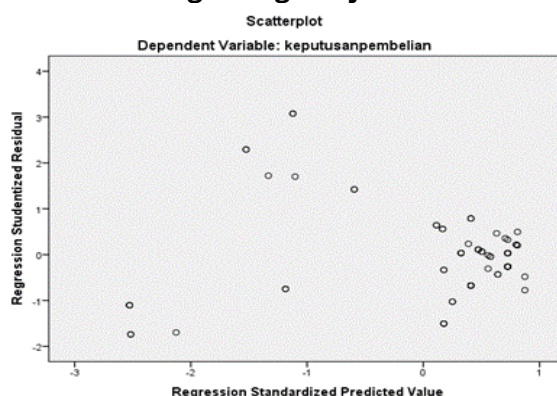
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai collinearity statistics kualitas barang dan harga pada tolerance kurang dari 1,00 yaitu kedua variabel tersebut nilainya 0,442 dan VIF pada variabel keduanya kurang dari 10 yaitu 2,264. Berdasarkan pandangan Ghozali (2013:105) bahwa jika tolerance diatas 1,00 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Adapun hasil perhitungan menggunakan SPSS 24.0 berikut ini :

Gambar 2 Hasil Penghitungan Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar penghitungan heteroskedastisitas tersebut menyatakan bahwa regression studentized residual tidak membentuk pola baik itu bergelombang, melebar ataupun menyempit. Gambar scatterplot tersebut titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:111) yang menyatakan tidak ada gejala autokorelasi jika nilai durbin Watson terletak antara du sampai dengan 4-du. Adapun perhitungan autokorelasi berikut ini

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	3.446	1.979

a. Predictors: (Constant), harga, kualitasbarang

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari perhitungan tersebut bahwa nilai durbin Watson adalah 1,979 yang mana nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k (3) dan N (67) dengan signifikansi 5%. Du (1,512) < durbin Watson (1,979) < dl (1,698). Dapat simpulkan bahwa nilai durbin Watson lebih dari nilai durbin upper (du) dan durbin lower kurang dari nilai durbin watson. Jadi tidak ada terjadi gejala autokolerasi positif.

Hasil Uji F (simultan)

Menurut pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1658.613	2	829.306	69.830	.000 ^b
	Residual	760.074	64	11.876		
	Total	2418.687	66			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas barang

Dari tabel 7 tersebut diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas barang (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Vei Baby Kids kota Manna Bengkulu Selatan. Dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu f hitung sebesar $69,830 > f$ tabel $2,74$ (F Tabel terlampir). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas barang dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Bengkulu selatan.

Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 24.0 dapat dilihat dengan tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Partial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.319	2.505		3.720	.000		
	Kualitas barang	.371	.097	.403	3.820	.000	.442	2.264
	harga	.423	.092	.483	4.578	.000	.442	2.264

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 24.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Kualitas barang (X1)

Hasil pengujian untuk variabel Kualitas barang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya Kualitas barang memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa T hitung pada kualitas barang lebih besar dari T tabel yaitu $3,820 > 1,996$ (rumus t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X2)

Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Bengkulu

Selatan. Dari tabel coefisien diatas t hitung pada variabel harga lebih besar daripada t tabel yaitu t hitung sebesar 4,578 sedangkan t tabel sebesar 1,996. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Kota Manna.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa Kualitas barang (X1) dan harga (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 24.0. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi Dan Uji Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 9,319 + 0,371 X_1 + 0,423 X_2$					
Kualitas barang	0,371	0,097		0,000	Signifikan
Harga	0,423	0,092		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi (R Square)			0,686		68,6%

Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Vei Baby Kids

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas barang (X1) terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Vei Baby Kids Manna Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel Kualitas barang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. maka Kualitas barang memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan.

T hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,820 > 1,996$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Vei Baby Kids Manna. Berdasarkan uji Partial (uji T) menunjukkan bahwa Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel harga pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Meskipun kualitas memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena beberapa bahan bakar yang ditawarkan konsumen belum mampu melebihi kualitas barang dan harga terhadap keputusan pembelian Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan.

T hitung pada variabel harga lebih besar daripada t tabel yaitu t hitung sebesar 4,578 sedangkan t tabel sebesar 1,996. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Vei Baby Kids Manna.

Pengaruh Kualitas Barang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa kualitas barang dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas barang dan harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. hal ini disebabkan karena beberapa pakaian yang ditawarkan kepada konsumen belum mampu melebihi kualitas barang dan harga terhadap keputusan pembelian Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan.

Nilai signifikansi kualitas barang dan harga dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Jadi H_0 ditolak H_a diterima Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang dan harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang ada di Vei Baby Kids Manna Bengkulu selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda $Y = 9,319 + 0,371 X_1 + 0,423 X_2$. Variabel kualitas barang berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang mana terlihat pada uji regresi linear nilai signifikansi kualitas barang lebih kecil dari 0,005 yaitu $0,000 < 0,005$. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang mana nilai uji signifikansi harga lebih kecil dari 0,005.
3. Variabel kualitas barang dan harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang mana kedua variabel bebas tersebut nilai signifikansinya dibawah 0,005 atau $0,000 < 0,005$. Yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas barang dan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian Vei Baby Kids Manna Bengkulu Selatan. Jadi toko harus lebih meningkatkan kualitas barang dan harga yang ada dengan mengadakan promo serta diskon daripada setiap pembelian pakaian sehingga pelanggan atau konsumen lebih senang serta ketagihan dalam berbelanja di Bey Baby Kids Manna Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta : Rineka Cipta
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Indrajaya, E., Wijaya, E., & Abi, Y. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 867-876.
- Irawan Sutedja. 2012. Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo. Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Muaslihah, Fasihatul. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Skripsi: UIN Lampung.
- Laksana Fajar, 2010. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Peter, J. Paul. 2011. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.2005
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi
- Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2012. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. Jurnal Bisnis Terapan, 2(01), 1-16.