

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh

Miftahul Jannah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245  
[miftahull.jannah04@gmail.com](mailto:miftahull.jannah04@gmail.com)

Suryani Murad

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245  
[suryanimurad@gmail.com](mailto:suryanimurad@gmail.com)

Tuwisna

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245  
[tuwisna@gmail.com](mailto:tuwisna@gmail.com)

### Article's History:

Received 15 Oktober 2023; Received in revised form 29 Oktober 2023; Accepted 8 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Jannah, M., Murad, S., & Tuwisma. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2627-2636. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1751>

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh. Secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh.

**Keywords:** *Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis semakin pesat, dengan berbagai inovasi baru dan menciptakan sesuatu yang menarik. Dalam menghadapi persaingan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, Selain itu pelaku usaha dituntut harus mampu meningkatkan berbagai inovasi guna untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari usaha. Agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, salah satunya para pelaku usaha harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat produk, adanya kegiatan promosi dan lokasi usaha yang strategis. Perilaku pembelian pada setiap konsumen tidaklah sama, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen pada tahap akhir untuk memutuskan membeli (Prabowo, 2020). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya kualitas produk memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya". Promosi, harga, lokasi, kualitas produk, distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan distribusi memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan profitabilitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi jumlah produk atau kualitas produk, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga juga merupakan variabel penting.

Fenomena yang terjadi bahwa Button Scarves merupakan salah satu *brand* lokal yang membekas di hati para penggemarnya. Pasalnya dengan harga produk yang cukup tinggi Button Scarves mampu menarik minat pembelinya dengan kualitas produknya yang terjamin. Button Scarves merupakan *brand* hijab lokal yang memiliki kualitas premium. Hijab atau *scarves* yang diproduksi oleh Button Scarves diusung dengan *signature luxurious scarves*. Button Scarves sendiri menyediakan berbagai tema ataupun series yang sesuai dengan beberapa negara misalnya seperti Dubai dan ibu kota Amerika yaitu New York, Button Scarves juga berkolaborasi dengan berbagai *brand* seperti Disney dan My Little Pony. Button Scarves juga menghadirkan berbagai *size* untuk menyesuaikan berbagai model hijab para konsumen baik syar'i yang menutup dada maupun yang tidak menutup dada. *Brand* Button Scarves ini merupakan *brand* hijab pertama yang menggunakan laser cut untuk jenis scarf atau hijab menghasilkan pinggiran scarf yang berciri khas.

Permasalahan berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 2 s/d 4 April 2023 dengan 25 konsumen Button Scarves di Kota Banda Aceh bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian Button Scarves seperti kualitas produk dan harga. Menurut konsumen harga yang ditawarkan Button Scarves tergolong mahal, sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi yang baik, tentu saja tidak memperlmasalahkan dalam melakukan pembelian hijab Button Scarves. Namun yang menjadi permasalahan yaitu bagi konsumen dengan keterbatasan faktor ekonomi harus menunda melakukan pembelian Button Scarves atau lebih memilih hijab merek lainnya yang memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

## Tinjauan Pustaka

### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2018:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau di puaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli yaitu pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa.

Menurut Tjiptono (2018:21) 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 dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2019:227) 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.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2018:240) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Santoso (2018:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2019:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **Harga**

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2018:151) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Sedangkan indikator dalam harga adalah jaminan mutu, harga ekonomis, layak, dan terjangkau. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:290) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Menurut Assauri (2019:352) harga adalah "Segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu". Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data penelitian yang dikumpulkan melalui kuisioner. Objek penniselitan ini adalah pelanggan Button Scarves di Kota Banda Aceh sebanyak 96 orang.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = Error Term.

### Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus juga dapat memberi gambaran secara empiris temuan penelitian sebagai berikut.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut menggunakan teknik korelasi *product moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hasil olahan data mengenai uji validitas *corrected item- total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	0,621	0,202	Valid
2	A2	0,741	0,202	Valid
3	A3	0,755	0,202	Valid

4	A4		0,610	0,202	Valid
5	B1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,667	0,202	Valid
6	B2		0,806	0,202	Valid
7	B3		0,557	0,202	Valid
8	B4		0,482	0,202	Valid
9	B5		0,368	0,202	Valid
10	B6		0,806	0,202	Valid
11	C1	Harga (X <sub>2</sub> )	0,579	0,202	Valid
12	C2		0,537	0,202	Valid
13	C5		0,527	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,202) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik

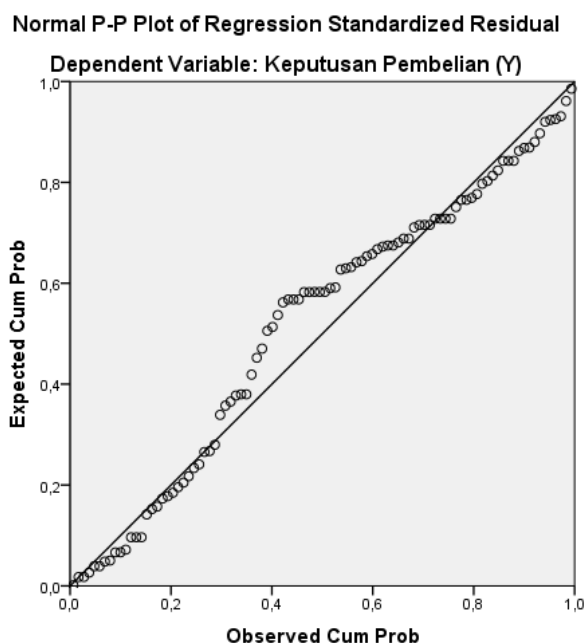
No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,842	Handal
2.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,60	0,832	Handal
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	0,60	0,722	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. "Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik". Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Kualitas produk dan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60. **Uji**

### Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar berikut:



Berdasarkan Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan *VIF* di bawah 10.

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,926	1,079	Non Multikolinieritas
Harga	0,926	1,079	Non Multikolinieritas

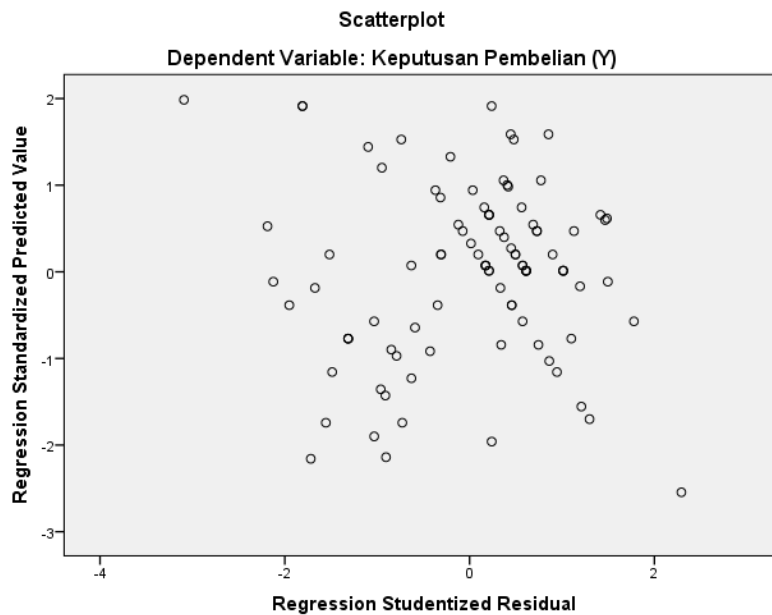
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari Gambar uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden merupakan pemaparan data mengenai persepsi pedagang pakaian jadi yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan dari hasil penelitian terhadap pertanyaan berdasarkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil pengujian korelasi antar variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 <sup>a</sup>	0,380	0,365	0,62676

a. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas produk (X<sub>1</sub>)

Dari Tabel di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,629 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 62,9%. Artinya faktor kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,365 artinya bahwa sebesar 36,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>). Sedangkan selebihnya sebesar 63,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua



variabel penelitian ini (kualitas produk dan harga seperti promosi, kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan statistik Uji t (Uji Parsial) dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada berikut:

Variabel Independen	Variabel Dependen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	K
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)	3,783	1,986	Berpengaruh
Harga ( $X_2$ )		4,788	1,986	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (diolah) 2023.

Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai  $t_{hitung}$  (3,783) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986), maka keputusannya adalah menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{o1}$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh.

Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,788 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena  $t_{hitung}$  (4,788) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh.

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas produk dan Harga secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	$F_{hitung}$	$F_{Tabel}$	Sig
Regresion	14,207	2	7,103	18,082	3,094	,000 <sup>a</sup>
Residuan	36,533	93	0,393			
Total	50,740	95				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,082 dengan signifikasi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (18,082)  $> F_{tabel}$  (3,094). Keputusannya adalah  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara serempak variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Button Scarves di Kota Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Purnama (2022), Prabowo (2020) dan Dahlia (2020) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka implikasi dalam



penelitian ini yaitu kualitas produk saat ini mampu meningkatkan loyalitas karena pihak Button Scarves dapat memberikan produk yang baik kepada pelanggan, daya tahan produk bisa dalam jangka panjang dan kualitas produk dapat dipercayai oleh konsumen sehingga hal ini berdampak baik pada keputusan pembelian. Kualitas produk Button Scarves saat ini sudah bagus sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan begitu juga dengan

Kemudian mengenai harga dapat dijelaskan bahwa saat ini harga mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah layak atau sesuai dengan kualitas dan mempunyai banyak variasi atau pilihan. Harga yang ditawarkan oleh pihak Button Scarves sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya walaupun harga yang ditawarkan tetap membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan merek yang terkenal.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Harga kreativitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh.

### Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian, baik dalam bentuk support, perizinan, konsultan, maupun membantu dalam pengambilan data dalam pelaksanaan penelitian ini.

### Referensi

- [1] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Assauri, Sofjan, (2019). *Customer Service yang Baik LAndasan Pencapaian Customer Satisfactuon, Manajemen Usahawan Indonesia*, No.01/TH XXXII, pp. 25-30.
- [3] Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 1, Hlm 1-20
- [4] Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- [6] Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- [7] Kotler, P. & Amrstrong, G. (2019), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- [9] Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.
- [10] Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Lupiyoadi, Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Mangkunegara, A.A.A.P. (2019). *MANajemen Sumber Saya MANusia Perusahaan*. Cetakan Keenam. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- [13] Prabowo, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *JMM Online* Vol. 4 No. 4: 581-594
- [14] Purba, E, Yusnadi. (2018). *Filsafat Pendidikan*, Medan, Unimed Press.

- [15] Santoso, Slamet. (2018). *Stasistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*.
- [16] Setiadi, Nugroho J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- [17] Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*: Vol. 6 No. 3: 96-107
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid, dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Stanton, W. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [20] Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- [21] Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi