

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AURORASHOP DI SAMARINDA

Helmaliana Nur¹, Danna Solihin², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : helmanur0506@gmail.com

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

ABSTRACT

The business world is facing a new era, lots of products are emerging with their respective advantages and benefits. One fashion product that has a very potential market is clothing. With the increase in population, the need for clothing is increasing, making businesses operating in the fashion sector, especially clothing, increasingly potential businesses. Along with developments in this era, companies operating in the fashion business are increasingly increasing and expanding their networks, thus creating an increasingly strong level of competition. The increasing number of businesses operating in the fashion sector will make consumers selective in making decisions about buying clothes.

This research aims to: 1). To find out and analyze the influence of product quality on clothing purchasing decisions at Aurorashop in Samarinda. 2). To find out and analyze the influence of price on clothing purchasing decisions at Aurorashop in Samarinda. 3). To find out and analyze the influence of product quality and price on clothing purchasing decisions at Aurorashop in Samarinda.

The analytical tool used in this research is Multiple Linear Regression.

The research results show that: 1). The product quality variable (X1) has a significant effect on clothing purchasing decisions at the Aurorashop Store in Samarinda. 2). The price variable (X2) has a significant effect on clothing purchasing decisions at the Aurorashop Store in Samarinda. 3). The variables product quality (X1) and price (X2) together have a significant influence on clothing purchasing decisions at Aurorashop in Samarinda

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era baru, banyak sekali produk yang bermunculan dengan keunggulan dan manfaatnya masing-masing, Salah satunya produk *fashion* yang memiliki pasar yang sangat potensial adalah pakaian. Dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan pakaian semakin meningkat sehingga membuat usaha yang bergerak dibidang *fashion* khususnya produk pakaian yang semakin membuat usaha yang potensial. Menurut Buchari Alma (2013:139), Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang)

maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Seiring dengan perkembangan jaman yang sering meningkat membuat perusahaan yang bergerak dalam bisnis *fashion* semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kuat. Semakin maraknya usaha yang bergerak di bidang *fashion* akan membuat konsumen selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih di bandingkan dengan produk pesaing. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:8) kualitas produk merupakan “pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Selain kualitas produk, Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Fandy Tjiptono, (2019:208), “sejumlah uang (satuan layar) atau aspek lain (non-monetor) yang berisikan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Dilihat dari segi harga, toko Aurorashop memiliki harga pasar yang sangat terjangkau dan memiliki potongan harga di setiap pembelian produk. Meskipun mempunyai harga yang terjangkau kualitas produk Aurorashop sangat layak untuk di perjual belikan karena kualitas produk Aurorashop sama dengan kualitas toko lain yang menjual produknya di atas harga toko Aurorashop.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Meithiana Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, toko Aurorashop telah memperhatikan kualitas produk dan menjaga harga supaya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian. Sesudah melakukan keputusan pembelian barulah konsumen dapat mengevaluasi produk yang sudah dibeli dan juga dapat memberikan saran atau ulasan terhadap produk agar pemilik usaha yang memproduksi produk dapat mengetahui bagus atau tidaknya produk yang diperjual belikan dan dapat meningkatkan lagi produk tersebut. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aurorashop Di Samarinda”.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden. Dalam memperoleh data, peneliti menyebar kuesioner melalui google form serta beberapa media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan lain-lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pada Toko Aurorashop di Samarinda, sementara itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu purposive sampling. Non probability sampling Menurut Eddy Soegiarto (2018:47) adalah teknik ini ukuran sampel tidak diperhitungkan, artinya penentuan sampel tidak dilakukan dengan hitungan pasti (eksak), tetapi hanya secara hipotesis, ukuran besarnya sampel hanya perkiraan saja, karena populasinya seringkali tidak diketahui secara pasti. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Warga Kota Samarinda.
2. Konsumen yang menggunakan produk Aurorashop.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aurorashop lebih dari 2 kali.
4. Kriteria usia 15-50 tahun.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 merupakan pecahan dan Menurut Sugiyono (2019:143): "Perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas". Sehingga jumlah sampel dalam penelitian dibulatkan menjadi 97 responden yang terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari:

a. Uji Validitas

Imam Ghozali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampe dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Imam Ghozali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S).

b. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan inflation factor (VIF). Nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101) Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

d. Uji Linieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji linearitas untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

e. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

3. Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)
 X_1 : Kualitas Produk adalah variabel independent (variabel bebas)
 X_2 : Harga adalah variabel independent (variabel bebas)
a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.
 b_1, b_2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.
E : *Error* (kesalahan)

Analisis regresi berganda terdiri dari:

a. Uji t

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Imam Ghozali (2016:96) Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya, maka dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 1: Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.760	1.244		1.415	.160
	Kualitas_Produk	.546	.087	.529	6.235	.001
	Harga	.437	.103	.360	4.234	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data *Output* SPSS V27 (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 Regresi linear berganda dan Uji Parsial, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,529(X_1) + 0,360(X_2) + \varepsilon$$

- a. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,529 atau berpengaruh positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,360 atau berpengaruh positif. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kemudian pada Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel dependen variabel dependent. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1.985 Berdasarkan tabel 5.14 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan:

- a. Kualitas Produk (X_1)
Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,235 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,234 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,995 Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

2. Uji F

Penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui Merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha=5\%$), seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	475.480	2	237.740	104.718	.001 ^b
	Residual	213.407	94	2.270		
	Total	688.887	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk						

Sumber : Data *Output* SPSS V27 (2023)

Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$). Pada penelitian ini f hitung $104.718 >$ daripada f_{tabel} 3,942 , 13 dan signifikan 0,001 daripada 0.05 sehingga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	1.50675
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk				

Sumber : Data *Output* SPSS V27 (2023)

Berdasarkan tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0.831 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,690 yang

artinya hanya 69,1% proporsi perubahan variabel antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Aurorashop di Samarinda.

Berdasarkan Tabel 1 Regresi Linear berganda, Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,235 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dimana t_{hitung} digunakan untuk menguji variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau tidak sedangkan t_{tabel} digunakan untuk menguji perbedaan efek dan perlakuan terhadap sebuah subjek. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan nilai Alfa yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dikarenakan penilaian yang diberikan oleh konsumen Toko Aurorashop di Samarinda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan Aurorashop memang memberikan kenyamanan, awet dan tahan lama,serta memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat hal tersebut dikarenakan sebagian pelanggan lebih mengutamakan kualitas suatu produk ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Maria Ulfa (2016) yang menyatakan bahwa citra merek,kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Sangatta. Hasil yang sama juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxin Housewares.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Aurorashop di Samarinda.

Berdasarkan Tabel 1 Regresi Linear Berganda, Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,234 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,995 dimana t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau tidak sedangkan t_{tabel} digunakan untuk menguji perbedaan efek dan perlakuan terhadap sebuah subjek. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi harga yang ditawarkan maka tingkat keputusan pembelian suatu produk akan menurun sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai maka tingkat keputusan pembelian akan bertambah.

Hasil tersebut dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh konsumen Aurorashop dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang ada, serta produk yang ditawarkan mempunyai harga yang bersaing dengan *competitor* sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disamping itu pemberian diskon pada saat-saat tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aurorashop di Samarinda.

Variabel Kualitas Produk dan Harga memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 104.718 > daripada F_{tabel} 3,942 dan signifikansi 0,001 < daripada 0.05 dimana F_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau tidak sedangkan F_{tabel} digunakan untuk menguji perbedaan efek dan perlakuan terhadap sebuah subjek. sehingga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tinggi pengaruh Kualitas Produk dan Harga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari semakin baik kualitas produk serta harga yang ditawarkan, maka dapat membantu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berulang produk yang ditawarkan, selain itu diskon yang diberikan Aurorashop dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja serta dapat merekomendasikan produk yang ada kepada orang lain sehingga tingkat keputusan pembelian produk semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan *negative* terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares. Hal yang sama juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Aurorashop di Samarinda, sehingga hipotesis pertama diterima.

- Artinya semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Pada Toko Aurorashop di Samarinda, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya tingkat harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Aurorashop di Samarinda.
 3. Variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Aurorashop di Samarinda, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ada maka konsumen akan semakin cepat untuk mengambil keputusan pembelian produk Aurorashop.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Aurorashop di Samarinda , maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Aurora Shop Samarinda
Toko Aurorashop Samarinda sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dan pemberian harga yang *relative* terjangkau sesuai dengan kemampuan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dalam keputusan pembelian produk dan memperhatikan hal-hal lain sehingga dapat menarik daya saing pembelian produk yang bersaing dengan para kompetitor
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel kualitas produk dan harga sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian pada Toko Aurorashop Samarinda.

REFERENCES

- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, Nur Maria. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Amplang Bengalon Di Kota Sangatta*, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus. Samarinda.
- Wibowo, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*, Program Studi Manajemen, Univeritas Bahayangkara. Surabaya.