

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk

Sri Wanti Nasution

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan
Jl. Sisingamangaraja No.338, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email : sri.wanty.nasution@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sriwahyuni@fe.uisu.ac.id

Abstrak–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis macam – macam faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan asosiatif secara kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diterapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepatu di JCT Kota Medan dengan sampel 20 orang konsumen yang diambil secara acak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Dan Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan analisis regresi sederhana. Pada penelitian ini metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan produk dan harga secara bersama –sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variable produk (X1) yaitu $2,337 > t$ tabel $2,093$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan t hitung untuk Variabel harga (X2) dengan nilai thitung = $2,612 < t$ tabel = $2,093$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata Kunci: Faktor pembelian; Produk; Kepuasan Konsumen

Abstract–The aim of this research is to find out and analyze the various factors that influence consumer decisions in purchasing products. In this research, researchers carried out a quantitative associative approach. Associative research is research that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. Data analysis is statistical in nature with the aim of testing research hypotheses that have been applied previously. The population in this study were all consumers who bought shoe products at JCT Medan City with a sample of 20 consumers taken at random. The data collection technique in this research is by using a questionnaire. And the data analysis technique used is to carry out simple regression analysis. In this research, the multiple linear regression analysis method uses SPSS 22 software. The results of this research are that purchasing factors have a significant influence on consumer decisions. The product has no influence on consumer decisions. Meanwhile, purchasing factors and products together influence consumer decisions in purchasing products. It can be seen that the calculated t value for the variable product purchasing factors (X1) is $2.337 > t$ table 2.093 and the significant value is $0.005 < 0.05$, so H_0 is accepted and H_a is rejected. Meanwhile, t is calculated for the product variable (X2) with a value of $t = 2.612 < t$ table = 2.093 . So the decision is that H_0 is accepted and H_a is rejected.

Keywords: Purchasing Factor; Product; Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perubahan pola pikir konsumen yang semakin maju mempengaruhi keputusan dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu dengan memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus menerus. Karena hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut (Callen & B, 2010) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda, proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka. Dengan pertimbangan inilah penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, menurut (Sinulingga, 2023) adapun dalam bukunya menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi faktor internal dan faktor eksternal, dalam faktor internal antara lain pengalaman belajar dan memori, perilaku fisik, pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah, pembelajaran secara afektif, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2014) Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga: a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa. c. Harga adalah determinan

untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Melalui media sosial peluang bisnis usaha dagang, khususnya usaha kecil menengah meliputi pasar global, yang artinya penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga transaksi online media sosial memiliki calon pembeli potensial yang juga dapat berasal dari dalam dan luar negeri.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet yaitu segala kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online, selain website promosi online yang paling banyak digunakan salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi online seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Market place, Youtube, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk

Tahun	Jumlah Pembelian Produk
2020	1250
2021	1414
2022	1042
Januari -Juli 2023	728

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2023 pembelian produk mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2022 pembelian produk mengalami penurunan menjadi sebesar 1042. Pembelian produk ini tentunya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

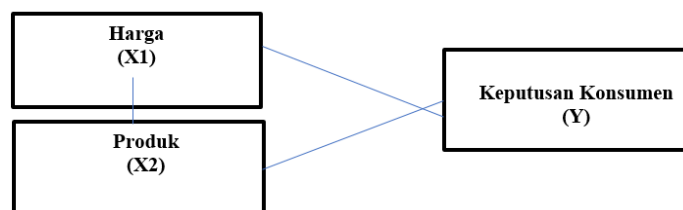
Dari hasil penelitian (Sari, 2013) menyatakan bahwa faktor produk, budaya, sosial, pribadi berpengaruh positif dan signifikan, dan menurut (Kiram, 2023) kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dinawan, 2010) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam buku (Arief Budiyanto, 2021), faktor pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : 1). faktor budaya, 2). faktor social, 3).faktor pribadi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu di JCT Medan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah persamaan dari penjelasan hubungan diantara beberapa variabel. Metode Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat) (Harsiti, 2022). Berikut gambar 1 yang merupakan kerangka dasar penulis melakukan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2 Deskripsi Variabel

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut (<https://www.gramedia.com/>, 2023). Sedangkan menurut Menurut Basu Swasta (2010), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (<https://www.idntimes.com/>, 2023).

Variabel Independen (X₂) dalam penelitian ini adalah produk. Menurut (Kotler, 2000) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan menurut (Charles Lamb, 2001) bahwa produk adalah sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan, untuk dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. 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. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Faktor budaya sub budaya, dan kelas sosial,
- 2) Faktor sosial diantara kelompok acuan, keluarga, pribadi sendiri, dan status.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepatu di JCT Kota Medan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara acak, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 20 orang konsumen.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara sebagai observasi awal dan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Abdurrahman, 2011) teknik pengumpulan data adalah: "Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data".

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2011) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows dengan kriteria berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 20 konsumen, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.
 2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel.
 3. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

2.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dimana menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2017), persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Konsumen
- a = Konstanta regresi linier berganda
- b = Koefisien regresi
- X1 = Harga
- X2 = Produk

2.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t). Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen) bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas dengan nilai t tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% (α 0.05). Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variable bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan, ketepatan, dan kevalidan dari instrumen yang akan dipakai sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. Ketentuan apakah suatu butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika rhitung $>$ rtabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Sebaliknya, jika rhitung $<$ rtabel dan bernilai positif atau negatif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan butir pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada setiap variabel yang terlihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Nilai rhitung		Keputusan Konsumen (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
	Harga (X1)	Produk (X2)			
1	0.915	0.821	0.767	0.5614	Valid
2	0.936	0.647	0.696	0.5614	Valid
3	0.788	0.794	0.689	0.5614	Valid
4	0.599	0.648	0.736	0.5614	Valid
5	0.714	0.648	0.594	0.5614	Valid
6	0.637	0.641	0.707	0.5614	Valid
7	0.648	0.792	0.737	0.5614	Valid
8	0.749	0.792	0.737	0.5614	Valid

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel memiliki nilai nilai rhitung lebih besar dari 0.5614, artinya bahwa semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan item-item pernyataan yang mewakili setiap variabel untuk disebarkan kepada responden. “Instrumen dikatakan reliable jika suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2017). Koefisien Cronbach’s Alpha yang mendekati satu menandakan reliabilitas konsistensi yang tinggi. Cronbach’s Alpha digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.249	2.356		.954	.353

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Harga	-.076	.057	.480	2.337	.199
Produk	1.008	.061	.989	2.612	.000

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) = 2,249, koefisien regresi harga (β_1) = 0,480 koefisien regresi produk (β_2) = 0,989, sehingga diperoleh persamaan regresi berganda :

$$Y = 2,249 + 0,480X_1 + 0,989X_2 \tag{2}$$

Interpretasi terhadap persamaan tersebut adalah :

- Nilai 2,249 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel harga dan produk adalah tetap maka besarnya keputusan konsumen sebesar 2,249.
- Nilai koefisien regresi β_1 pada variabel harga (X_1) sebesar 0,480 memberikan arti bahwa bila harga naik sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,480.
- Nilai koefisien regresi β_2 pada variabel produk (X_2) sebesar 0,989 memberikan arti bahwa bila produk naik sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,989.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1 Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan guna menjawab Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu: (1) Jika nilai probabilitas (sig.) < 0.05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Jika nilai probabilitas (sig.) > 0.05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Maka dalam hal ini hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_a) ditolak. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 20, didapatkan nilai degree of freedom (df) = $20 - 2 = 18$ dan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka berdasarkan tabel distribusi t, nilai ttabel adalah sebesar 2,093.

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.249	2.356		.954	.353
Harga	-.076	.057	.480	2.337	.199
Produk	1.008	.061	.989	2.612	.000

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil output menunjukkan hasil :

- Variabel harga (X_1) diperolehi thitung = 2,337 > ttabel = 2,093. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka harga berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen
- Variabel produk (X_2) dengan nilai thitung = 2,612 < ttabel = 2,093. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen.

3.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel 6.

Tabel 6. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.525	2	75.763	142.718	.000 ^b
Residual	9.025	17	.531		
Total	160.550	19			

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Dari tabel 6 dapat diketahui nilai Fhitung = 142,718 lebih besar dari nilai Ftabel = 3,55 ($df_1 = 2$; $df_2 = 18$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga (X_1) dan produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 7. Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.744	.737	.729
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk		
b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen		

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai R Square yaitu 0,737 sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan produk sebesar 73,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain sebesar 26,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 2,337 > t_{tabel} = 2,093$. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka harga berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen. Harga yang diberikan oleh toko sepatu JCity sangat terjangkau, sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk sepatu dari toko tersebut. Harga yang ditawarkan sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pranata, Wahab, Widiyanti, & Rosa, 2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrida Pratiwi, 2021) dimana hasilnya menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ($t_{hitung} 16,591$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,985$ tarafsignifikan 5%). H_o ditolak, H_a diterima, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart.

3.6.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel produk (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,612 < t_{tabel} = 2,093$. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen. Produk yang dijual sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jika produk yang ditawarkan berkualitas, dengan harga terjangkau maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sahara & Prakoso, 2020) dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) dimana hasil penelitian menyatakan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga, berperan penting dalam keputusan konsumen dalam membeli produk. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian dapat membuktikan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya harga maka akan meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dan produk mempengaruhi keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam sehingga diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penambahan beberapa variabel berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk.

REFERENCES

- Abdurrahman, M. d. (2011). Panduan Praktis Memahami Penelitian, Cet. I. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Afrida Pratiwi, d. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol 2 No 2 (2021) 150-160 P-ISSN 2620-295E-ISSN 2747-0490.

- Arief Budiyanto, S. (2021). Pemasaran Jasa, Pengertian dan Perkembangan.
- Callen, & B. (2010). Marketing, Advertising, And Publicity. New York: McGraw- Hill Companies.
- Charles Lamb, W. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR. JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN. p-ISSN (2088-219X). e-ISSN (2716-3830).
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
<https://www.gramedia.com/>. (2023). <https://www.gramedia.com/>. Diambil kembali dari <https://www.gramedia.com/>
<https://www.idntimes.com/>. (2023). <https://www.idntimes.com/>. Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/>
<https://www.idntimes.com/>
- Kiram, H. &. (2023). Analisis Perbandingan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Go-jek Dan Grab Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan Prodi Manajemen Stambuk 2018-2019. Skripsi.
- Kotler. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta.
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. Jurnal Warta Edisi : 59. Januari 2019| ISSN : 1829-7463.
- Pranata, I. Y., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA INDONESIA. The Manager Review, Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Bengkulu.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) ISSN: 2776-1177 (Media Online).
- Sari, Y. D. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sinulingga, N. A. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Andi Offset.