

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan

Gitania A. Rorong
Lucky F. Tamengkel
Danny D.S Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : gitaniarorong@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price and product quality on Decision to Purchase Imported Used Clothing at Langowan Baru Market. This research using quantitative methods. The sample used is 100 respondent's consumers of imported used clothing in Langowan New Market. The results of this study using SPSS 25. The data analysis technique in this research used the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test. Based on the results obtained from this study, Price and Product Quality have positive and significant influence on the Purchase Decision. Product Price and Quality has an effect of 81% on the Purchase Decision while the remaining 19% influenced by other variables not examined in this study.*

Keyword: Price, Product Quality, Purchase Decision, Langowan New Market

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden konsumen pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Hasil dari penelitian ini menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial, uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring dengan Perkembangan Zaman saat ini Kebutuhan Manusia semakin Beragam, Kebutuhan dan Keinginan Masyarakat yang terus mengalami Peningkatan Mengakibatkan masyarakat Kesulitan Membedakan kebutuhan Primer dan mana Kebutuhan Sekunder. Saat ini Masyarakat seperti dipaksa untuk menuju *post-moderen* yang di iringi dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat akibat dari pemakaian yang berlebihan, sama dengan halnya pakaian. Pakaian merupakan salah satu produk yang selalu digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan keinginannya, setiap individu seperti berlomba-lomba pergi ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka dari itu begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan berbagai model dan merek dikarenakan permintaan yang begitu banyak. Masyarakat yang selalu membeli pakaian sudah tidak peduli dengan produk pakaian baru atau bekas yang terpenting mereka mendapatkan apa yang diinginkannya.

Maraknya produk Pakaian import saat ini sedang memenuhi pemasaran di Indonesia. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas import. Maraknya penjualan pakaian bekas import di Indonesia dikarenakan nilai barang import dianggap lebih berkualitas dan murah dibandingkan dengan produk lokal. Kini bisnis pakaian import bekas pun sudah semakin berkembang. Selain murah para peminatnya atau konsumennya pun berpeluang mendapatkan pakaian yang bermerek ternama yang masih layak di pakai. Pasar Baru Langowan merupakan salah satu pasar besar yang menjadi salah satu lokasi penjualan pakaian bekas import. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian bekas import yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai. Jadi dapat disimpulkan selain harga, kualitas produk menjadi alasan masyarakat membeli pakaian bekas import. Harga yang sangat murah masih menjadi alasan para

pemburu pakaian bekas, Zulkifli (2010:65) Menjelaskan, Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Juga harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.. Dengan harga yang murah, kualitasnya yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian baru tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa baju bekas import dengan kualitas yang tidak jauh berbeda, Menurut Rosnaini (2017:37), Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu Produk untuk Melaksanakan Fungsinya meliputi, Daya Tahan Keandalan, Ketepatan Kemudahan Oprasi, dan Perbaikan, serta Atribut Bernilai lainnya. Jadi Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181) Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.. Berdasarkan fenomena diatas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan”.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah usaha suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk nilai, jual, mentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Menurut Agustina (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen

sampai konsumen. Budi (2017:2) menjelaskan ada 7 konsep inti pemasaran yaitu: Kebutuhan keinginan dan permintaan, Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan, Pertukaran dan transaksi, Hubungan dan Jaringan, Pasar, Pemasar dan Calon Pembeli. Hery (2019:4) menjelaskan Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Harga

Harga merupakan Nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini dapat diartikan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pembedaan barang dalam Pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007) menjelaskan, Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Swastha (2009) tujuan dalam penetapan harga, antara lain : Mendapatkan Laba Maksimum, Mendapatkan Pengembalian Investasi atau pengembalian pada penjualan bersih, Mecegah atau Mengurangi Persaingan, dan Mempertahankan dan memperbaiki *Market Share*. Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sihombing dan Dewi (2019:114) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu: Memperkirakan permintaan produk dan Reaksi Pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miguna dan Nurhafifah (2020) Indikator-indikator dalam harga yaitu: Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rosnaini (2017), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017:33) menjelaskan, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kotler (2010) dalam Rosnaini (2017:32) menjelaskan kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu: Bentuk (Form), Ciri-ciri produk (Features), Kinerja (Performance), Ketepatan/kesesuaian (Conformance), Ketahanan (Durability), Kehandalan (Reliability), Kemudahan perbaikan (Repairability), Gaya (Style), dan Desain (Design). Menurut assauri (2008) dalam Rosnaini (2017:33) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: Fungsi suatu produk, Wujud luar, dan Biaya produk bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluai berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin dalam Sihombing dan Dewi (2019:137), menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan.

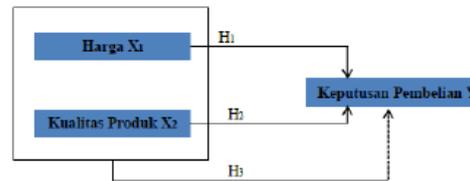
Menurut Tjiptono (2012) dalam Sihombing dan Dewi (2019:136) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:181) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2015) dalam Sihombing dan Dewi (2019:139) mengatakan, ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran Konsumen Yusuf dan Miah (2019:41), langkah-langkah dari proses pengambilan keputusan yaitu : Pengenalan

Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan
- H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2019:8) menjelaskan Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian kuantitatif, menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non- Probability Sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*. Dalam peneltian ini menggunakan 100 sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Dan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial, uji simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas Ini dilakukan Untuk Mengetahui dan melihat Nilai Koefisien Korelasi dengan menyatakan hubungan antara Nilai Pertanyaan dan

Skor Total (Item-total correlation). dalam uji validitas dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel. Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat Nilai *Item-Total Correlation* atau r hitung rata-rata 0,600 yang artinya $>$ 0,195 r tabel. Maka itu dapat disimpulkan Item-Item Pernyataan Variabel Harga , Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid dan dapat Diterima.

Uji Reliabilitas

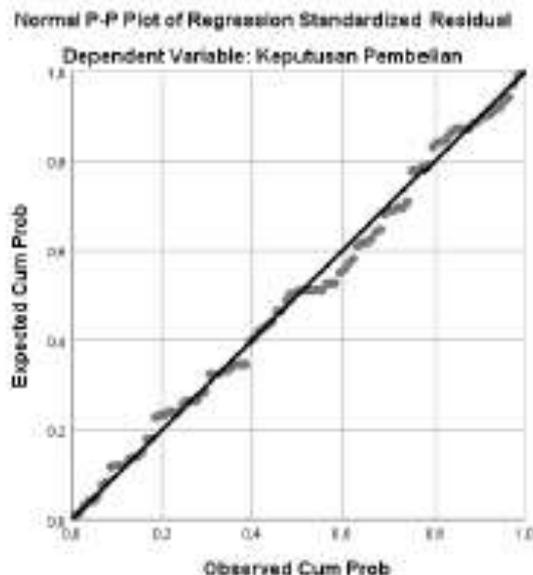
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,733	Reliabel
Kualitas Produk	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25. 2021

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil Nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,06, maka dapat disimpulkan butir Kuesioner Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel dan diterima.

Uji Normalitas

P-Plot Regression



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar 4.2 uji normalitas di atas, dapat dilihat grafik histogram yang memberikan pola distribuis yang menjulang dari bawa ke atas kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal juga dapat dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati

garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Metode Tolerance dan VIF

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,440	1,818		,990	,376		
	Harga	,341	,107	,320	3,178	,002	,193	5,186
	Kualitas Produk	,633	,106	,601	5,960	,000	,193	5,186

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah Data SPSS 25. 2021

Berdasarkan tabel 4.10 coefficient diatas nilai VIF Variabel Harga dan Kualitas Produk adalah $5,186 <$ 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Uji Determinasi R Square

Tabel 4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,900 ^a	,810	,808	1,36988	,810	208,548	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
Sumber: Olah Data SPSS 25. 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji determinasi R Diketahui Nilai koefisien deternmasi R Square 0,810 yang berarti pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian dapat di persentasekan sebesar 81%. Persentase tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait . dan untuk sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

		Correlations									
		X1.1	X1.7	X1.8	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,394*	,345	,400*	,310*	,410*	,188	,198	,842**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,080	,000	,002	,000	,094	,095	,000	
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation		1	,314*	,316*	,316*	,406*	,373*	,349*	,871**	
	Sig. (2-tailed)			,000	,001	,001	,000	,000	,012	,000	
	N			100	100	100	100	100	100	100	100

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan tabel correlation diatas nilai korelasi antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam katagori korelasi 0,642,

yang berarti derajat korelasi antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian terbilang kuat. Dan untuk variabel kualitas produk juga menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori korelasi 0,671, yang berarti derajat korelasi antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbilang Kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,440	1,518			,890	,376
	Harga	,341	,107	,320		3,178	,002
	Kualitas Produk	,633	,106	,601		5,960	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, dan kualitas produk variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terkait digunakannya Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,440a + 0,341X1 + 0,633X2$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dapat disimpulkan Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.12 Coefficients Uji t, nilai t hitung Variabel Harga 3,178 > 1,984, jadi dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan pengujian signifikansi 0,002 < 0,005. dan t hitung Variabel Kualitas Produk 5,960 > 1,984, dengan ini dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.14
Anova

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	762,576	2	381,288	206,546	,000 ^b
	Residual	179,054	97	1,845		
	Total	941,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 Anova Uji f, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 206,546 > f tabel 3,09 dengan ini dapat dikatakan variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Analisis Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan variabel Harga, Kualitas Produk, mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian korelasi koefisien berganda pada variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil tabel correlations harga, menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori korelasi 0,642 yang berarti derajat korelasi terbilang kuat, dibuktikan dengan pengujian signifikansi 0,000. Dan Berdasarkan hasil tabel correlations kualitas produk juga menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori korelasi 0,671 yang berarti derajat korelasi kuat, dan dibuktikan dengan pengujian signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yaitu uji pasial yang telah dilakukan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekasi Import di Pasar baru Langowan, dikarenakan t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel dan dibuktikan dengan pengujian signifikansi 0,000, hal ini membuktikan harga yang terdiri dari, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekasi Import di Pasar baru Langowan.

Dari hasil pengujian hipotesis yaitu uji t yang telah dilakukan, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan t hitung variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel, dan dibuktikan dengan pengujian signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang terdiri dari, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, keistimewaan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan dalam perbaikan, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis juga yaitu uji simultan yang telah dilakukan, Harga dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh

Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Pasar Baru Langowan, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan dibuktikan dengan hasil pengujian signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan Harga dan Kualitas Produk secara Simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.

Sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis yang menyatakan adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan, dapat dilihat nilai Koefisien Determinasi R Square. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,810. Artinya Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi Pengaruh sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan, sedangkan 19% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Tarore (2018) yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang, dengan hasil Kualitas Produk dan Harga Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan harga dan kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Pakaian bekas di Pasar Baru Langowan

Kesimpulan

- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.
- Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.
- Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan

Referensi

- Budi R.T Putri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Swasta Nulus
- Danang Sunyoto. 2018. *Teori, Kuesioner dan Analisis data untuk Pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Tarore. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2) 3-5.

Hery. 2019. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Iwan Kesuma Sihombing, dan Ika Sari Dewi. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish

Philip Kotler, dan Gery Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press

Rosnaini Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar; Global-RCI.

Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Zulkifli Noor. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish