

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam kajian pemasaran, kualitas produk tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mengenai konsep produk itu sendiri. Sebagai salah satu elemen inti dalam bauran pemasaran, produk berperan sebagai titik awal interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pemahaman yang tepat mengenai definisi produk akan memberikan landasan yang kuat dalam menilai kualitasnya. Produk adalah sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen, baik yang memiliki bentuk fisik (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*) (Harjadi & Arraniri, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Tingkat kualitas yang baik tidak hanya membuat produk lebih unggul di pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Secara umum, kualitas produk adalah seperangkat karakteristik yang melekat pada barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan perawatan, serta atribut pendukung lainnya (Tegowati et al., 2021). Selain itu, kualitas produk adalah sifat atau karakteristik dari suatu barang maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat (Tegowati et al., 2021).

Selain itu, kualitas produk dianggap sebagai komponen krusial yang harus menjadi fokus utama perusahaan. Hal ini karena kualitas memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk dan memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran. Produk yang berkualitas tinggi bukan hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat (Noviana et al., 2024).

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk mengacu pada ciri khas atau karakteristik spesifik yang melekat pada suatu barang, yang berfungsi untuk membedakannya dari produk lain di pasaran (Tegowati et al., 2021). Beberapa contoh atribut produk beserta penjelasannya antara lain:

1. Kualitas

Kualitas menggambarkan tingkat keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain yang serupa. Hal ini mencakup aspek seperti keandalan, ketahanan, serta sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada penggunaannya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk. Faktor ini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk dan menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian.

3. Desain

Desain mencakup tampilan visual, fungsi, dan kenyamanan penggunaan produk. Produk dengan desain yang menarik dan fungsional cenderung memiliki daya tarik lebih dan dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menggunakannya.

4. Fitur

Fitur mengacu pada fungsi atau keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu produk. Karakteristik ini sering menjadi alasan utama yang mendorong konsumen memilih satu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

5. Ketersediaan

Ketersediaan menunjukkan seberapa mudah konsumen dapat mengakses atau membeli produk tersebut. Hal ini termasuk distribusi di toko fisik, penjualan *online*, serta durasi pengiriman jika dilakukan pemesanan.

6. Merek

Merek mencakup identitas dari sebuah produk yang mencerminkan reputasi, citra, serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen seiring waktu.

7. Kemasan

Kemasan merupakan tampilan fisik luar dari suatu produk yang berperan dalam melindungi, menampilkan, dan memberikan informasi mengenai produk tersebut. Kemasan yang dirancang secara menarik dan mengandung informasi yang jelas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

8. Keberlanjutan

Atribut ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, proses manufaktur yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta potensi produk untuk didaur ulang. Konsumen semakin menghargai produk yang mendukung prinsip keberlanjutan.

9. Keamanan

Keamanan mencakup perlindungan bagi pengguna dalam hal keselamatan dan kesehatan saat menggunakan produk. Produk yang memberikan jaminan keamanan cenderung lebih diminati oleh konsumen.

2.1.3 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis, termasuk dalam industri ritel *fashion* (Tegowati et al., 2021). Berikut beberapa alasan mengapa aspek ini menjadi sangat krusial:

1. Mendorong Kepuasan Dan Kesetiaan Konsumen

Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap mutu produk biasanya akan melakukan pembelian kembali serta menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. Produk yang memiliki mutu tinggi dapat membangun loyalitas konsumen serta menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

2. Membentuk Citra Positif Perusahaan

Mutu produk yang terjaga secara berkelanjutan berperan dalam membangun reputasi perusahaan di persepsi konsumen. Jika reputasi baik akan menjadi aset penting untuk menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

3. Menjadi Keunggulan Kompetitif Di Pasar

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, produk berkualitas tinggi dapat menjadi pembeda utama. Perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan mutu unggul biasanya memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan menang dalam persaingan pasar.

4. Menekan Biaya Dan Meningkatkan Efisiensi

Produk dengan kualitas rendah sering kali menimbulkan masalah seperti kerusakan, perbaikan, atau penggantian, yang berujung pada meningkatnya biaya operasional dan terhambatnya proses bisnis. Sebaliknya, produk yang berkualitas umumnya lebih tahan lama dan minim gangguan, sehingga mendorong efisiensi dalam operasional perusahaan.

5. Menjamin Keselamatan Konsumen

Dalam sektor ritel *fashion*, kualitas produk juga berkaitan erat dengan kenyamanan dan keselamatan konsumen. Produk yang tidak memenuhi standar bisa menimbulkan risiko, seperti iritasi kulit atau ketidaknyamanan saat digunakan. Oleh karena itu, menjaga mutu berarti juga melindungi pelanggan dari potensi bahaya.

6. Mendorong Inovasi Produk

Fokus pada kualitas tidak hanya berkaitan dengan mempertahankan standar, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Perusahaan yang berfokus pada kualitas akan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih unggul, sehingga mampu meluncurkan varian yang selaras dengan tren serta preferensi pasar.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Beragam faktor dapat memengaruhi tingkat kualitas suatu produk, yang pada akhirnya menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa elemen yang menjadi penentu kualitas produk (Harjadi & Arraniri, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Produk

Faktor ini merujuk pada fungsi utama dari produk tersebut, yakni manfaat utama yang ingin dicapai oleh pengguna saat menggunakan produk tersebut.

2. Tampilan Fisik

Aspek ini mencakup tidak hanya bentuk luar dari produk, tetapi juga meliputi warna serta desain kemasan yang membungkus produk tersebut.

3. Biaya Produk

Biaya produk merujuk pada total dana yang perlu disiapkan guna mendapatkan produk yang diinginkan. Ini mencakup harga jual, biaya distribusi, serta biaya lain yang diperlukan hingga produk sampai ke konsumen.

2.1.5 Indikator Dan Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dianalisis dengan memperhatikan sejumlah dimensi, seperti yang dijabarkan di bawah ini menurut (Harjadi & Arraniri, 2021):

1. Kinerja (*Performance*)

Makna kinerja terletak pada aspek utama yang menunjukkan fungsi dasar produk, yang dapat dilihat dalam bentuk performa nyatanya. Kinerja mencerminkan bagaimana produk tersebut ditampilkan dan berfungsi di mata konsumen. Tingkat kinerja suatu produk biasanya diukur berdasarkan kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya. Kinerja suatu produk dinilai baik apabila produk tersebut mampu mencukupi kebutuhan serta selaras dengan ekspektasi pengguna. Tingkat kinerja bisa bervariasi tergantung pada nilai fungsi yang ditetapkan oleh produsen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu digunakan secara terus-menerus tanpa mengalami kerusakan atau gangguan dalam periode tertentu. Produk yang memiliki keandalan tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Meskipun sekilas mirip dengan kinerja, keandalan lebih

menekankan pada probabilitas atau kemungkinan produk tetap berfungsi dengan baik dalam penggunaan berulang atau dalam kondisi tertentu.

3. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan mengacu pada fitur tambahan atau atribut pelengkap yang menyertai produk utama. Fitur ini merupakan elemen sekunder yang menambah nilai pada produk dan menunjukkan tingkat kelengkapan dari fungsi atau manfaat yang ditawarkan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Konsep kesesuaian menilai apakah produk telah dibuat berdasarkan pedoman desain dan operasional yang telah dirumuskan. Setiap barang yang diproduksi diharapkan konsisten dalam bentuk dan spesifikasinya serta sesuai dengan preferensi konsumen secara luas.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan menunjukkan durasi suatu barang tetap dapat dimanfaatkan secara efisien, baik dalam kondisi normal maupun berat. Pada produk makanan, daya tahan ini biasanya ditunjukkan dengan informasi tanggal kedaluwarsa.

Durability menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai usia pakai sebuah produk.

6. Kemudahan Layanan (*Serviceability*)

Kemudahan layanan mencakup seberapa cepat dan mudah produk yang mengalami kerusakan dapat diperbaiki, termasuk kenyamanan dalam proses perbaikan serta penanganan keluhan secara profesional. Produk yang memiliki sistem layanan perbaikan yang baik akan membuat konsumen merasa aman karena tahu bahwa jika terjadi masalah, penyelesaiannya dapat diandalkan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merujuk pada aspek keindahan produk yang bisa dirasakan oleh panca indera. Hal ini mencakup warna, desain, bentuk, aroma, dan bahkan tekstur produk. Estetika menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, dan mampu meningkatkan persepsi terhadap kinerja produk secara keseluruhan.

8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Customer Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah kesan atau penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk, yang bisa saja tidak sepenuhnya berbasis pada kenyataan teknis, melainkan berdasarkan persepsi pribadi atau pengalaman pengguna. Kesan tersebut berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena menunjukkan sejauh mana pelanggan menilai nilai dari produk yang ditawarkan.

2.1.6 Pengertian Harga (X_2)

Dalam kegiatan pemasaran, harga memegang peran penting sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi penentu nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga adalah besaran nilai yang ditukar oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa, yang penetapannya dapat melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dalam bentuk harga tunggal yang berlaku bagi seluruh pembeli (Faizani & Prihatini, 2020).

Selain sebagai penentu nilai suatu produk, harga juga dipahami sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam proses memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Indrasari, 2019). Sejalan

dengan hal tersebut, harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar dapat memperoleh produk yang ditawarkan penjual (Manglo et al., 2021).

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga dilakukan dengan berbagai maksud tertentu, yang meliputi beberapa hal menurut (Indrasari, 2019):

1. Meningkatkan Laba Secara Optimal

Penetapan harga merupakan hasil dari dinamika antara permintaan dan penawaran. Peningkatan daya beli konsumen membuka kesempatan bagi penjual untuk menaikkan harga, yang berdampak positif terhadap perolehan keuntungan.

2. Mencapai Target Pengembalian Investasi Atau *Return* Terhadap Penjualan Bersih

Tujuan lain dari strategi harga adalah untuk mengembalikan dana investasi melalui pendapatan yang diperoleh secara bertahap. Hal ini hanya dapat tercapai jika harga jual melebihi total biaya yang telah dikeluarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh margin keuntungan yang cukup.

3. Mencegah Atau Mengurangi Persaingan

Salah satu cara untuk meredam persaingan antar pelaku usaha adalah melalui penerapan strategi harga yang seragam. Ketika produk ditawarkan dengan harga yang sama oleh berbagai penjual, potensi terjadinya persaingan berbasis harga dapat ditekan. Akibatnya, aspek lain seperti kualitas, pelayanan, atau nilai tambah produk menjadi fokus utama dalam persaingan di pasar.

4. Menjaga Dan Memperluas Pangsa Pasar

Harga memiliki peranan penting dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di pasar. Bisnis berskala kecil dengan keterbatasan sumber daya

cenderung menetapkan harga secara kompetitif agar tetap relevan dan dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar. Namun, pada situasi kompetitif yang intens, fokus untuk memperluas pangsa pasar sering kali tidak menjadi prioritas utama.

2.1.8 Metode Menetapkan Suatu Harga

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menentukan harga sebuah produk (Manglo et al., 2021), sebagai berikut:

1. Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Dalam hal ini, penetapan harga didasarkan pada bagaimana konsumen menilai nilai dari suatu produk, bukan pada biaya produksi yang ditanggung oleh penjual. Dengan kata lain, pemasar tidak dapat terlebih dahulu merancang produk dan strategi pemasarannya, lalu menetapkan harga belakangan. Sebaliknya, proses penentuan harga harus dilakukan secara simultan dengan perencanaan elemen – elemen lain dalam bauran pemasaran sebelum strategi secara keseluruhan diterapkan.

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Pendekatan ini fokus pada perhitungan keseluruhan pengeluaran yang diperlukan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual suatu produk, kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang wajar sebagai kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menekan biaya produksi cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar untuk menawarkan harga lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

3. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Pendekatan ini mempertimbangkan harga, strategi, serta produk yang ditawarkan oleh para pesaing di pasar. Konsumen sering kali membandingkan produk satu dengan yang lainnya baik dari segi harga dan spesifikasi fitur. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis milik pesaing, maka minat konsumen untuk membeli bisa menurun. Hal ini tentunya dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.9 Peran Dalam Harga

Harga berperan dalam dua aspek penting yang memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Peranan Alokasi

Harga memiliki fungsi penting dalam memandu konsumen dalam menentukan opsi paling optimal guna memperoleh nilai atau manfaat tertinggi, sesuai dengan batas kemampuan finansial yang dimiliki.

2. Peranan Informasi

Harga juga berperan dalam memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai aspek-aspek tertentu dari suatu produk, seperti tingkat kualitasnya.

Peran ini menjadi sangat penting ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai manfaat atau karakteristik produk secara langsung.

2.1.10 Indikator dan Dimensi Harga

Terdapat empat indikator utama dalam penilaian harga (Manglo et al., 2021), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen

Indikator ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Umumnya, dalam satu merek tersedia berbagai pilihan produk dengan tingkat harga yang bervariasi,

mulai dari harga rendah hingga premium, agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai segmen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga kerap dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai mutu sebuah produk. Produk dengan harga lebih mahal lebih menarik minat karena dianggap memiliki mutu yang lebih unggul. Dengan kata lain, semakin mahal sebuah produk, persepsi konsumen terhadap kualitasnya pun cenderung meningkat.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai bahwa manfaat atau nilai yang diperoleh sepadan, atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, bila manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan harganya, konsumen akan menilai produk tersebut terlalu mahal, yang dapat berdampak pada penurunan niat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Sebelum memutuskan membeli, konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek berbeda. Dalam proses pengambilan keputusan, pertimbangan mengenai apakah harga tersebut tergolong mahal atau murah menjadi faktor penting. Konsumen ingin memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan memberikan imbal hasil atau nilai terbaik yang bisa mereka peroleh.

2.2 Keputusan Pembelian (Y)

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, setiap keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan. Selanjutnya, individu akan mencari informasi yang relevan mengenai produk atau merek, melakukan perbandingan, serta menilai setiap pilihan secara cermat untuk menentukan alternatif terbaik. Keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang menyadari adanya masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi setiap alternatif secara seksama hingga akhirnya memilih opsi yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan tersebut (Cahaya et al., 2023).

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan proses memilih suatu produk, tetapi juga melibatkan alasan mendasar yang mendorong seseorang dalam menentukan pilihannya. Alasan ini biasanya berkaitan erat dengan upaya individu untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Keputusan pembelian merupakan dorongan yang memotivasi seseorang untuk memilih suatu produk tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Indrasari, 2019).

Selain itu, pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ketersediaan pilihan yang dapat dibandingkan oleh konsumen. Proses ini menuntut adanya lebih dari satu alternatif yang dapat dipilih, sehingga individu memiliki kesempatan untuk menilai dan menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Apabila tidak terdapat pilihan lain dan konsumen terpaksa membeli suatu produk tertentu, maka hal tersebut tidak dapat disebut sebagai sebuah keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

2.2.2 Faktor Internal Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor internal utama yang berpengaruh dalam proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Cahaya et al., 2023), yaitu:

1. Motivasi dapat diartikan sebagai penggerak dari dalam individu yang menuntun mereka menuju pencapaian suatu tujuan. Dorongan ini menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi seseorang dalam bertindak maupun dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Persepsi merujuk pada cara seseorang memahami dan menginterpretasikan stimulus atau peristiwa yang dialaminya. Pemaknaan ini terbentuk melalui informasi yang diterima dan pengalaman pribadi yang dimiliki terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan proses di mana seseorang membentuk penilaian terhadap suatu objek, yang kemudian mencerminkan apakah ia memiliki ketertarikan atau justru penolakan terhadap hal tersebut.
4. Integrasi adalah proses penggabungan antara sikap individu dengan keputusan yang diambil. Tindakan pembelian atau tidaknya suatu produk mencerminkan respons terhadap sikap tersebut. Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, kemungkinan besar ia akan memutuskan untuk membeli. Namun jika tidak tertarik, maka keputusan yang diambil cenderung untuk tidak melakukan pembelian.

2.2.3 Faktor Kuat Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat sejumlah faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, di antaranya dipaparkan oleh (Cahaya et al., 2023), di antaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya berperan besar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai – nilai, norma, dan kebiasaan yang terbentuk dari budaya tempat konsumen tumbuh akan membentuk cara mereka dalam menilai serta memilih produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan interaksi sosial. Opini orang lain, termasuk figur publik, dapat membentuk preferensi konsumen. Selain itu, status sosial individu berkontribusi dalam menentukan pola konsumsi dan pemilihan produk.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individual konsumen, seperti jenis pekerjaan, rentang usia, kondisi finansial, gaya hidup, serta kepribadian dan pandangan terhadap diri sendiri, menjadi faktor penting yang membentuk pola pembelian mereka.

4. Faktor psikologi

Elemen – elemen psikologis penting seperti motivasi, cara pandang, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap, memengaruhi cara konsumen merespons berbagai stimulus dari aktivitas pemasaran. Reaksi terhadap iklan, promosi, atau pendekatan pemasaran lainnya sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis masing-masing individu.

2.2.4 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Saat menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya tidak langsung menentukan pilihannya secara spontan atau tanpa pertimbangan (Cahaya et al., 2023). Terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan, antara lain:

1. Tahap *Input*

Pada tahap ini, konsumen menerima berbagai pengaruh eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut meliputi:

- a. Bauran pemasaran, yaitu serangkaian strategi yang dirancang untuk memikat konsumen, menyampaikan informasi yang relevan, dan meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk. Strategi ini mencakup aspek promosi, penetapan harga, kualitas produk, lokasi penjualan, dan lain-lain.
- b. Faktor sosial budaya, yang mencakup peran lingkungan sosial, seperti keluarga, relasi pertemanan, norma budaya, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu, yang dapat membentuk preferensi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Komunikasi pemasaran, yakni proses penyampaian pesan tentang produk yang dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusannya untuk membeli.

2. Tahap Proses (*Process*)

Pada fase ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Mereka kemudian mencari informasi tentang produk yang dapat menjawab kebutuhannya tersebut. Konsumen akan fokus pada permasalahan yang dihadapi dan termotivasi untuk mengevaluasi berbagai sumber referensi yang tersedia. Proses ini berujung pada pengambilan keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli.

3. Tahap *Output*

Setelah melalui pertimbangan, konsumen akan sampai pada keputusan akhir, yaitu apakah akan melanjutkan pembelian atau membatalkannya. Di tahap

tersebut, konsumen juga akan menilai pengalaman yang diperoleh dari proses pembelian. Penilaian tersebut akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti melakukan pembelian ulang, membentuk rasa percaya, dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memuaskan, hal ini dapat menimbulkan respon negatif yang membuat konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2.5 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 aspek (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Pengevaluasian Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

2.3.1 Konsep Dasar Operasional

2.3.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian dan dijadikan dasar dalam merumuskan rancangan serta memahami inti permasalahan yang diteliti.

Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3Second di Marketplace.</i> (Studi Pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Pengujian secara simultan terhadap kualitas produk, harga dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2	Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, & Ni Putu Mira Yanti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sneakers Brand Lokal</i>	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas sepatu kets Ventela memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk turut memengaruhi

Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

				keputusan konsumen dalam memilih merek lokal tersebut.
3	Syifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, & Sari Listyorini, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo DP Mall Semarang)	<i>Brand Image</i> (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga, jika diuji secara bersamaan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dimas Oka Purnama Wijaya, Cece Rakhma, & Rita Tri Yusnita (2022)	Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection)	Desain Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

5	Mahfudi, Muhammad Agus Salim, & Arif Rachmat Slamet, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Digital Marketing (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, serta digital marketing, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Deby Annisah Prasuti, Ulfi Pristiana (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Lokal Merk Flicka Bags Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) Digital Marketing (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa berasal dari kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing, baik saat diuji secara terpisah maupun secara bersamaan.

Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

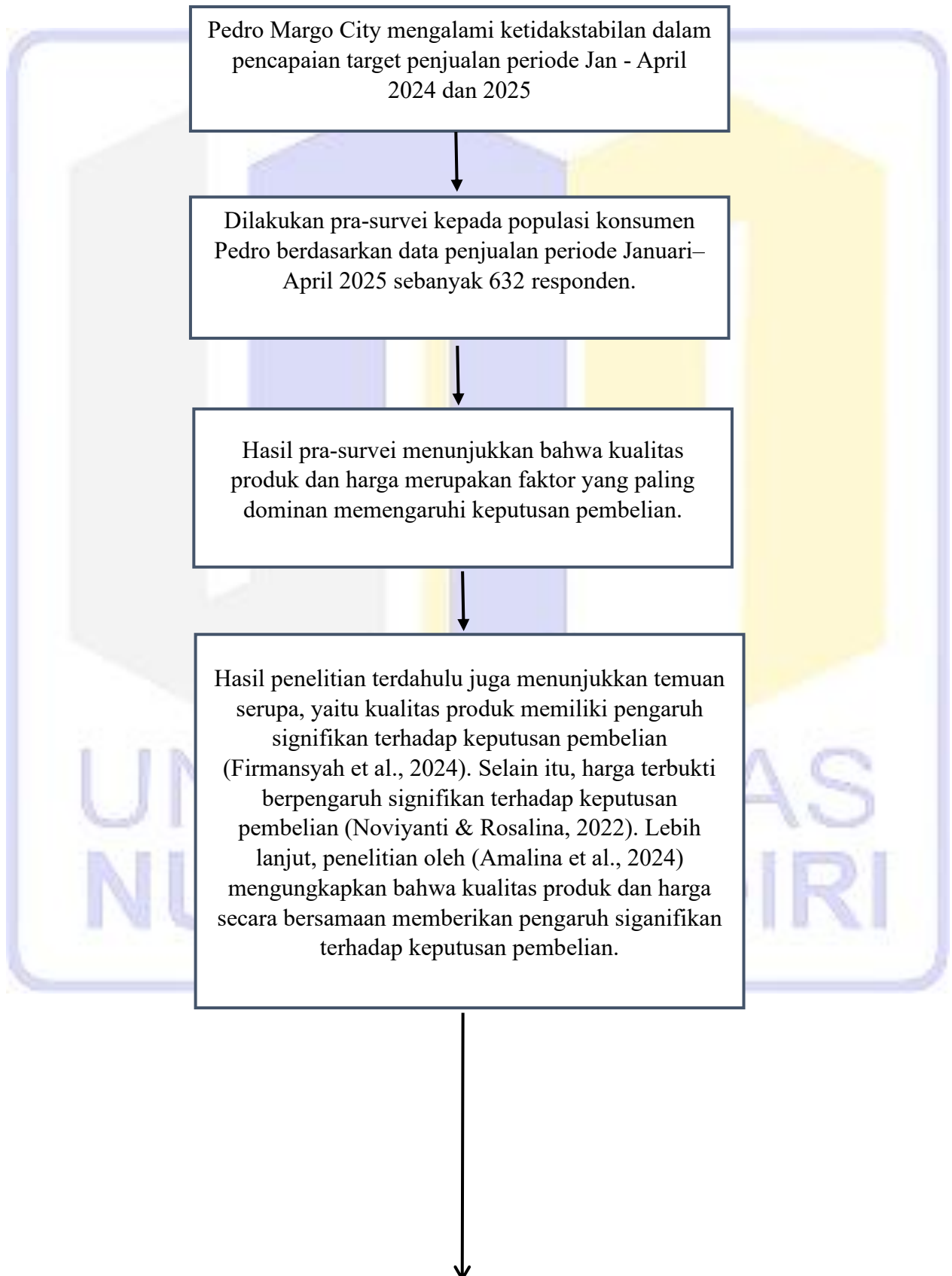
7	Husnul Chotimah, M. Nazori, & Khairiyani (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Surabaya	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger secara individu di Surabaya.
8	Choyron Firmansyah, N. Rachma, & Alfian Budi Primanto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Secara bersama-sama, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tas Kawipack yang berlokasi di Kota Malang. Selain itu, masing-masing variabel juga menunjukkan kontribusi penting secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

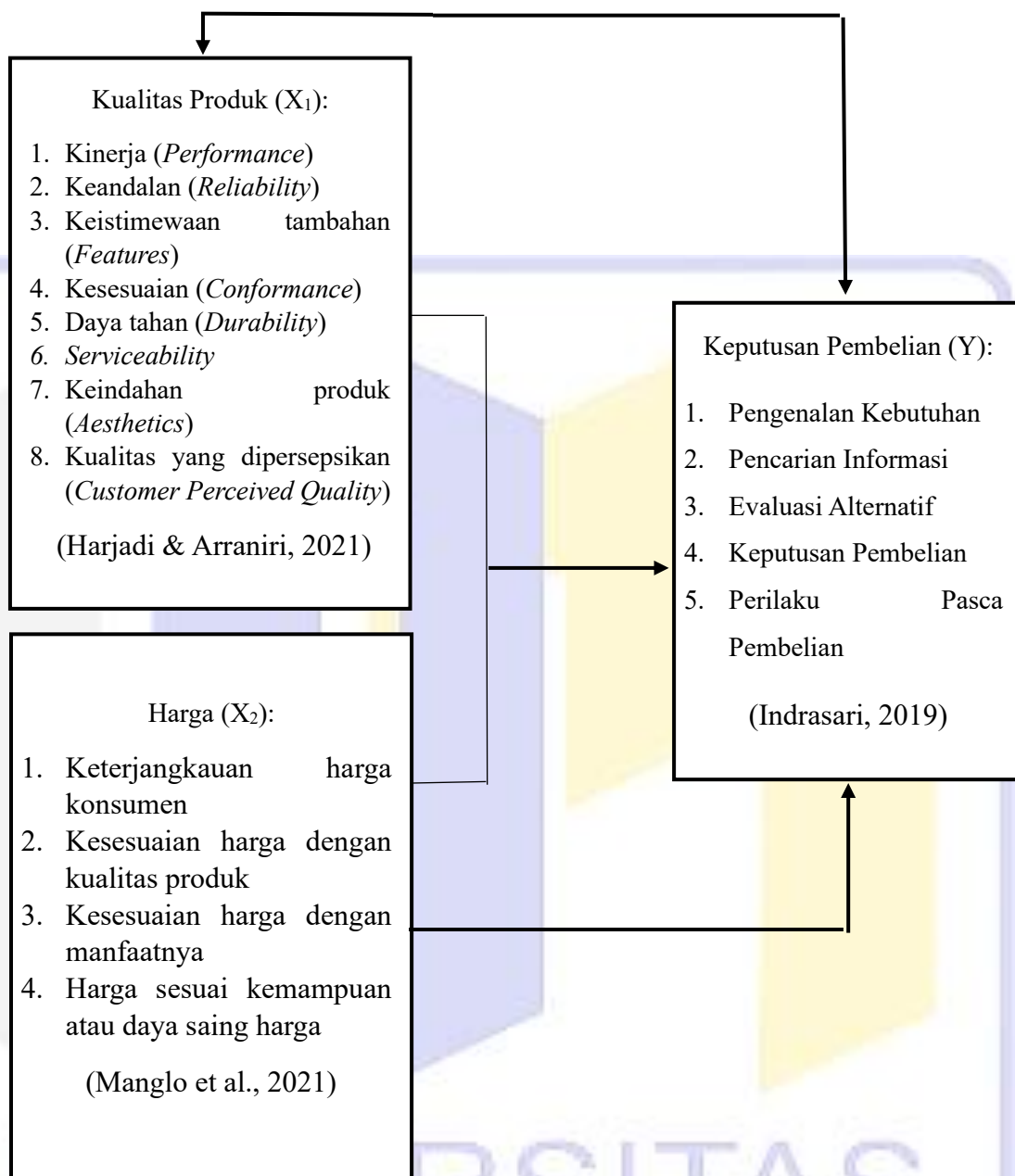
Tabel II.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

9	Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, & Debry Chrystie Alexandra Lintong, (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)	Ekuitas Merek (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Keputusan pembelian (Y)	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Iis Noviyanti & Eti Rosalina, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang	Kualitas produk (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat keterkaitan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian di UD Pleximo

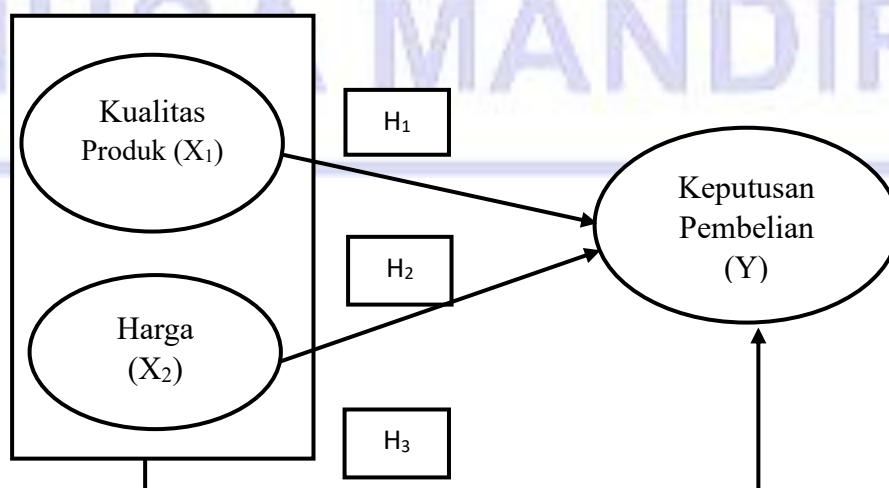
2.4 Kerangka Berpikir

Simbol II.1 *Flow Line* Kerangka Berpikir





Tabel II. 2 Kerangka Berfikir



Keterangan:

Y : Variabel Dependen – Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Independen – Kualitas Produk

X₂ : Variabel Independen – Harga

H₁ : Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H₂ : Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H₃ : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama – Sama Terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal yang dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan sementara karena belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2019).

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menjawab permasalahan yang menjadi fokus utama kajian.

1. Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang menentukan pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Produk dengan mutu tinggi cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi terhadap kualitas yang rendah dapat mengurangi ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, mutu produk tidak sekadar merepresentasikan nilai dari suatu barang,

melainkan juga berfungsi sebagai tolak ukur keunggulan perusahaan dalam menjaga keberlanjutan daya saing di pasar.

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, oleh beberapa peneliti yaitu (Mahfudi et al., 2023), (Firmansyah et al., 2024), (Purwaningrum, 2023), (Vivi Alifiyah, 2024), serta (Astuti & Diponegoro, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₁: Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a1}: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

2. Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

Konsumen cenderung lebih berminat untuk membeli suatu produk apabila mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan mutu yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu mahal dan tidak mencerminkan kualitas produk, hal tersebut dapat menjadi faktor penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan dari berbagai studi yang dilakukan oleh (Hayyan et al., 2025), (Saputri & Utomo, 2021), (Lestari & Wahyuati, 2020), (Bella Elvina, 2022), dan (Parasari et al., 2024) turut menguatkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

H₀₂: Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a2}: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

3. Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama – Sama Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

Keseimbangan antara harga dan kualitas produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Saat pelanggan menganggap bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu produk yang diterima, maka peluang untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Sejumlah penelitian terdahulu turut menguatkan pernyataan ini. Hasil studi dari (Noviyanti & Rosalina, 2022), (Noviana et al., 2024), (Ilham Alamsyah, 2022), (Aprilia & Tukidi, 2021), dan (Amalina et al., 2024) memperlihatkan bahwa secara bersama, kualitas produk dan harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₃: Kualitas produk dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a3}: Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

2.6 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna dari variabel yang diteliti berdasarkan perspektif peneliti, dengan mengacu pada teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya (Imam Machali, 2018). Berikut merupakan bentuk operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering kali disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab

terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel X_1 adalah kualitas produk dan variabel X_2 adalah harga (Sugiyono, 2019).

2. Variabel Dependen

Variabel ini dikenal sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel ini disebut juga sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang mengalami perubahan akibat pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel Y yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

Tabel II.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Kualitas Produk (X_1) Sumber: Gasperz dalam (Harjadi & Arraniri, 2021)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk Pedro yang saya miliki terasa nyaman saat digunakan
		Produk Pedro yang saya gunakan berfungsi dengan baik dalam aktivitas sehari-hari
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk Pedro milik saya tidak mudah rusak meskipun digunakan secara rutin
		Produk Pedro menunjukkan performa yang stabil dan tidak menurun meskipun sering digunakan
	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Produk Pedro memiliki fitur tambahan yang fungsional, seperti bantalan empuk pada Sepatu maupun slot penyimpanan yang memadai pada tas
		Produk Pedro dilengkapi dengan material yang membuat produk lebih

		ringan, fleksibel, dan nyaman digunakan dalam aktivitas harian
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk Pedro yang saya beli sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditampilkan di toko <i>offline</i> dan <i>online</i>
		Bahan yang digunakan dalam produk Pedro sesuai dengan kualitas yang dijanjikan pada informasi produk
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Bahan dari produk Pedro memiliki ketahanan yang baik meskipun digunakan secara rutin setiap hari
		Produk Pedro tetap dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa menurun kualitasnya
	<i>Serviceability</i>	Staf <i>outlet</i> Pedro di Margo City Depok memberikan bantuan yang cepat dan informatif ketika saya memiliki pertanyaan
		Layanan garansi produk Pedro mudah diakses dan memudahkan saya jika terjadi kerusakan produk sebelum digunakan
	Keindahan produk (<i>Aesthetics</i>)	Produk Pedro memiliki desain yang menarik secara visual dan cocok dengan tren <i>fashion</i> saat ini
		Pilihan warna produk Pedro terlihat elegan dan mendukung penampilan saya

	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Customer Perceived Quality</i>)	Saya memandang produk Pedro sebagai produk <i>fashion</i> yang memiliki kualitas tinggi
		Saya percaya Pedro adalah merek global yang unggul dalam produk <i>fashion</i>
Harga (X ₂) Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Manglo et al., 2021)	Keterjangkauan harga konsumen	Harga produk Pedro masih dalam rentang anggaran belanja saya untuk produk <i>fashion</i>
		Saya mampu membeli produk Pedro tanpa harus menunda kebutuhan penting lainnya dalam waktu yang lama
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk Pedro sepadan dengan kualitas bahan yang saya terima
		Jahitan dan hasil akhir (<i>finishing</i>) produk Pedro sesuai dengan ekspektasi saya atas harga yang dibayarkan
	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Kenyamanan dalam menggunakan produk Pedro sebanding dengan harga yang saya bayarkan
		Produk Pedro meningkatkan kepercayaan diri saya, sehingga saya merasa harga yang ditetapkan layak
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk Pedro tergolong bersaing dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa

		Saya menilai harga produk Pedro tetap wajar dibandingkan merek <i>fashion</i> lain di kategori produk menengah-premium
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler dalam (Indrasari, 2019)	Pengenalan Kebutuhan	Saya menyadari kebutuhan akan produk <i>fashion</i> baru untuk menunjang penampilan sebelum berkunjung ke Pedro di Margo City Depok
		Saya membutuhkan kenyamanan dan gaya yang sesuai tren, sehingga saya mencari produk <i>fashion</i> di Pedro
	Pencarian Informasi	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Pedro melalui situs <i>web</i> dan media sosial resminya
		Saya membaca ulasan atau testimoni pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk Pedro
	Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan produk Pedro dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian
		Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk Pedro dibandingkan merek lain
	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Pedro di Margo City Depok karena menjadi merek pilihan utama saya
		Keputusan untuk membeli produk Pedro merupakan keputusan pribadi yang saya buat tanpa tekanan pihak lain

	Perilaku Pasca Pembelian	Saya berniat membeli kembali produk Pedro di <i>outlet</i> Margo City Depok pada masa yang akan datang
		Saya bersedia merekomendasikan Pedro kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman saya

2.7 Konsep Dasar Perhitungan

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Tahapan analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Setelah data lolos uji prasyarat, dilakukan uji korelasi, determinasi, dan regresi linier berganda.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer pada sumber informasi utama. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbentuk angka melalui penerapan teknik-teknik statistik (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui media sosial dan ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Pedro di Margo City Depok.

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan kepada partisipan, yang kemudian dijawab berdasarkan pandangan dan pengalaman pribadi mereka (Sugiyono 2019). Pengisian dilakukan secara sukarela sesuai petunjuk yang tersedia. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala ordinal dengan lima pilihan jawaban yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Berikut ini adalah skor penilaian skala *likert* pada tabel II.5

Tabel II.4 Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Ghozali, 2021)

2.7.1 Metode Analisis Data

2.7.2 Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat ketepatan suatu instrumen dalam merepresentasikan konsep yang hendak diteliti. Secara umum, validitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mencerminkan objek yang ingin diukur secara konseptual. kriteria validitas dapat dianalisis menggunakan tingkat korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi yang signifikan, maka butir-butir dalam instrumen tersebut dianggap valid. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh (r hitung) dengan nilai kritis dari tabel *Pearson* (r tabel) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Kusaeri, Quddus, & Zayadi, 2021). Dengan mempertimbangkan jumlah data (n) dengan mempertimbangkan jumlah responden (n) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu:

1. Apabila nilai r hasil perhitungan $> r$ dari tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), maka item dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka item tersebut dianggap tidak valid.

2.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data dapat menghasilkan data yang stabil ketika digunakan untuk menilai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Instrumen dikatakan andal jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dalam kurun waktu yang relatif stabil (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sebagai instrumen pengukuran.

Cronbach's Alpha merupakan salah satu pendekatan umum untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar item dalam suatu instrumen menunjukkan kestabilan secara internal. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konstruk atau aspek yang sama secara berkesinambungan. Dengan begitu, alat ukur dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan hasil pengukurannya lebih dapat dipercaya. Namun, dalam penggunaannya, perlu diperhatikan bahwa *Cronbach's Alpha* memiliki asumsi dan keterbatasan tertentu. Selain reliabilitas, instrumen juga harus memenuhi kriteria validitas. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas (r) $> 0,6$ (Aulia et al., 2024).

2.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan hasil analisis regresi tidak bias akibat pelanggaran asumsi dasar. Dalam penelitian ini, dilakukan tiga uji, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual atau kesalahan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal (Ghozali 2021). Pengujian asumsi normalitas residual pada penelitian ini menggunakan *histogram*, grafik P-P-Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*.

Pada tampilan histogram jika sebaran data mengikuti lonceng maka asumsi normalitas telah memenuhi. Selanjutnya, jika grafik P-Plot terlihat bahwa titik-titik mengikuti pola garis lurus, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi (Rozak & Hidayati, 2019).

Pada *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ (tingkat kesalahan 5%), maka residual dinyatakan mengikuti distribusi normal (Indartini & Mutmainah, 2024). Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang tinggi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya korelasi kuat antar variabel bebas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, digunakan 2 cara yaitu, pada indikator nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen.
- b. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan kondisi di mana nilai residual yang berbeda – beda antar pengamatan di dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, kondisi ini seharusnya tidak muncul, karena dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi. Terdapat 2 pendekatan, pertama dengan menggunakan uji *Glejser*, pengujian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antara nilai absolut dari residual dengan masing-masing variabel independen (Imam Machali, 2018). Analisis ini menggunakan pendekatan yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (probabilitas) kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Selanjutnya, metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan membuat *scatterplot* yang membandingkan nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan nilai residualnya (*SRESID*). Berdasarkan pengujian menggunakan *scatterplot* (Ghozali, 2021), analisisnya didasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang tersusun secara teratur (misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, apabila tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

2.7.5 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan tingkat antara dua variabel saling berhubungan atau memiliki keterkaitan. Secara matematis, koefisien ini mengukur sejauh mana hubungan linier antara dua variabel, baik dari segi arah maupun kekuatannya. (Aulia et al., 2024), mengacu pada pedoman (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

Tabel II.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00- 0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-10,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang biasa dilambangkan dengan R^2 pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

Apabila nilai koefisien determinasi pada model regresi semakin kecil atau mendekati nol, hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang

diperlukan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain, pengaruhnya terhadap variabel dependen semakin besar (Vikaliana et al., 2022). Adapun persamaan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

2.7.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam hubungan yang bersifat linier. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik pengaruh tersebut bersifat positif maupun negatif (Indartini & Mutmainah, 2024).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel *dependent*

X_1, X_2 = Variabel *independent*

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi (peningkatan ataupun penurunan)

2.7.8 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji-t dimanfaatkan untuk menilai apakah koefisien regresi yang diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak (Muhid, 2019). Adapun kriterianya sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis:

- 1) Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H_{01} : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a1} : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

- 2) Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H_{02} : Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a2} : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

Melalui hipotesis dapat dilakukan melalui dua pendekatan. Salah satunya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Langkah pengujiannya yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a diterima.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Untuk menentukan T tabel, digunakan acuan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) pada signifikansi (α) 0,05 (5%).

$$df = n - 2.$$

Diketahui:

df: *Degree of Freedom*

n: Jumlah data

Berdasarkan Signifikansi:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Proses pengujian dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan α (Kusaeri et al., 2021). Adapun tahapan dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

H_{03} : Kualitas produk dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a3} : Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak.

wilayah penolakan H_0 ditentukan oleh kondisi:

$$F > F(\alpha; k; n - k - 1)$$

Diketahui:

α = taraf signifikansi yang digunakan

n = jumlah total observasi

k = jumlah variabel bebas dalam model regresi