

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AYYSEE COLLECTION

Nabila Karunianing Putri
Nabilakarunia25@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the economy in Indonesia, one of which is in the clothing sector. Since the enactment of large-scale social restrictions, it has resulted in a lack of community social activities resulting in a decrease in sales at the Ayysee Collection store. This research aimed to analyze the effect of price and product quality on the consumers' purchase decisions at the Ayysee Collection store. Moreover, it also aimed to find out how far the effect of price and product quality on consumers' purchase decisions. The research was quantitative, with 100 respondents of consumers as sample. Furthermore, The sampling technique used purposive sampling. The research population used all consumers who have ever purchased a product at the Ayysee Collection store in Surabaya. Moreover, the research data collection method used questionnaires. In addition, the research data analysis used multiple linear regression. Meanwhile, the counted instrument used SPSS. The research result showed that price had a positive and significant effect on the consumers' purchase decisions at the Ayysee Collection store. Likewise, product quality had a positive and significant effect on the consumers' purchase decision at the Ayysee Collection store.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

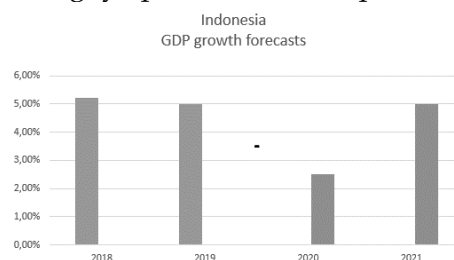
Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian di Indonesia, salah satunya di bidang pakaian. Semenjak diberlakukannya pembatasan sosial bersekala besar mengakibatkan kurangnya aktifitas sosial masyarakat sehingga terjadinya penurunan penjualan di toko Ayysee Collection. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection, untuk melihat sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari toko Ayysee Collection di Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Penulis menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat hitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini virus Covid-19 telah melanda seluruh dunia salah satunya negara Indonesia. Awal mula munculnya virus ini di Indonesia disebabkan oleh WNA Jepang yang dinyatakan positif setelah berkunjung dari Indonesia. Pada 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa dua orang Indonesia, ibu dan anak, telah tertular virus di Wuhan, China. Dalam 2 kasus ini, pemerintah Indonesia tidak bertindak cepat untuk membatasi akses. Kejadiannya dilaporkan sejak Maret hingga April, dan kasus penularan virus Covid-19 meningkat hingga pemerintah mengumumkan penerapan beberapa kebijakan sebagai langkah penentu penularan virus Covid-19 dari hari ke hari, dimulai dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada April 2020, disusul PPKM, PPKM Mikro, dan terakhir PPKM darurat. Strategi ini diterapkan secara khusus di kota-kota besar tertentu di Indonesia. Keputusan kebijakan ini sudah dipikirkan oleh Presiden Joko Widodo dalam upaya memutus siklus penularan virus Covid-19. Aturan ini mengontrol aktivitas di berbagai lokasi, termasuk hiburan, sekolah dan pekerjaan, aktivitas keagamaan, dan ruang publik. Dengan

adanya pembatasan kegiatan sosial seperti ini, mempertahankan suatu bisnis di situasi pandemi akan menjadi semakin berat. Banyak perusahaan-perusahaan seperti hotel, restoran, mall, tempat hiburan mengalami sepi pengunjung yang mengakibatkan beberapa perusahaan mengalami gulung tikar dan memutuskan untuk melakukan PHK massal karena biaya operasional yang tinggi dan kurangnya permintaan dari para konsumen.



Gambar 1

Grafik GDP Growth Forecasts

Sumber: Asian Development Bank. Asian Development Outlook 2020

Dapat dilihat dari data di atas bahwa banyaknya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi ini menyebabkan perekonomian Indonesia di tahun 2020 mengalami penurunan sangat drastis. Dari pertumbuhan ekonomi 5,0% pada tahun 2019, turun menjadi 2,5% di tahun 2020 dan di tahun 2021 pertumbuhan ekonomi kembali menjadi 5,0% karena Indonesia mendorong pemulihan ekonomi dengan berbagai cara salah satunya yaitu mulai mengizinkan membuka sektor – sektor ekonomi dengan tetap menaati protokol kesehatan yang berlaku. Dampak buruk dari munculnya virus Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia juga berimbas pada berbagai sektor salah satunya adalah sektor perdagangan. Melemahnya perekonomian ini juga sangat berdampak bagi para pekerja. Menurut data Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker) pada April 2020, pandemi Covid-19 menjadi keputusan 39.977 perusahaan sektor formal untuk memberhentikan karyawannya. 873.090 karyawan dari 17.224 perusahaan di rumahkan, sedangkan 137.489 karyawan dari 22.753 perusahaan di-PHK. Secara keseluruhan ada sekitar 1.015.579 karyawan yang terkena wabah ini. Banyaknya karyawan yang mengalami PHK mengakibatkan meningkatnya angka pengangguran di Indonesia. Maka tidak heran jika banyak bermunculan wirausahawan baru yang ingin berlomba-lomba untuk menciptakan bisnis yang sedang dibutuhkan masyarakat yang salah satunya adalah bisnis pakaian.

Bisnis pakaian merupakan salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan dan selalu memiliki daya tarik bagi para konsumen. Bisnis ini sangat populer karena pakaian adalah kebutuhan primer dari setiap manusia, selain itu pakaian merupakan salah satu cara manusia berpenampilan untuk mempercantik diri. Kepopuleran bisnis pakaian ini disebabkan oleh kreatifitas dari seorang pelaku usaha dalam menciptakan pakaian-pakaian baru dengan berbagai macam jenis, oleh karena itu dunia fashion salah satunya di Indonesia berkembang begitu pesat. Kepopuleran inilah yang memunculkan pengusaha-pengusaha baru di Indonesia, sehingga persaingan perdagangan di dunia fashion sangat tinggi. Di Indonesia juga sangat banyak terjadi pelaku usaha yang melakukan tiru meniru model pakaian, biasanya pakaian-pakaian dengan merek mahal yang menjadi targetnya. Produk akan ditiru lalu dipasarkan dengan harga lebih murah walaupun pemilik desain asli barang merasa dirugikan, tetapi kenyataannya banyak sekali konsumen yang lebih suka membeli produk tiruan tersebut. Oleh sebab itu, untuk bisa menjadi sukses di dunia usaha, pebisnis harus memiliki wawasan yang luas untuk mempersiapkan strategi pasar agar bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan kondisi seperti ini, para pelaku usaha perlu menggunakan kemampuannya untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk mempertahankan barang yang mereka jual.

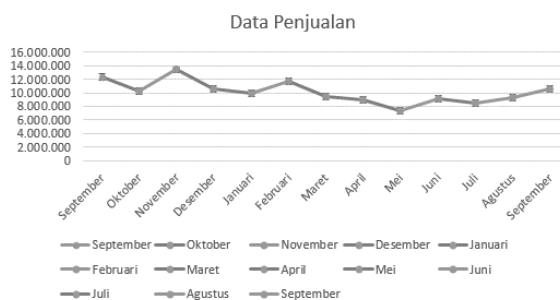
Saat ini bermacam-macam jenis pakaian mewah dan kekinian tidak hanya berada di dalam mall saja, kita bisa menjumpainya di toko-toko pakaian yang berada di pinggir jalan. Bagi para pelaku usaha munculnya toko-toko pakaian di sepanjang jalan menyebabkan persaingan bisnis yang sangat tinggi sehingga menimbulkan risiko salah satunya adalah toko akan kesusahan mendapatkan pelanggan. Apabila hal itu terjadi, para pelaku usaha harus memaksimalkan strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya, dan juga mengidentifikasi para kompetitor bisnis sekitar untuk mencari celah dan peluang agar unggul dari para pesaingnya. Namun perlu diketahui, bisnis di dunia fashion tidak mewajibkan para pelaku usaha memiliki toko fisik karena perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, para pelaku usaha dengan mudah mengabaikan fakta bahwa teknologi memiliki pengaruh positif terhadap tindakan mereka. Salah satu contohnya adalah pemasaran produk di beberapa situs web e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, antara lain. Strategi pemasaran menggunakan e-commerce inilah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen karena lebih praktis dan efektif dalam berbelanja. Dengan menjual harga yang lebih ramah dikantong dan kualitas produk yang tidak jauh beda dengan produk yang menjual harga lebih tinggi membuat toko akan lebih dilirik oleh konsumennya.

Toko Ayysee Collection berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Rungkut Tengah No. 74, Surabaya. Ayysee Collection merupakan toko pakaian yang memproduksi kebutuhan wanita dalam mempercantik penampilan seperti celana, rok, blouse, busana muslim, perlengkapan hijab dan lain - lain. Keunggulan toko tersebut selain menciptakan produk dengan bahan premium, mereka juga tidak menjual produk outfit hijab yang terlihat biasa-biasa saja, Ayysee Collection menjual berbagai macam jenis produk dengan style kekinian anak remaja sehingga membuat toko tersebut diminati para konsumen khususnya para remaja.

Tabel 1
Data Penjualan Pakaian Toko Ayysee Collection
Bulan September 2019 - September 2020

Bulan	Penjualan	Penurunan/kenaikan Penjualan
September	12.345.000	
Oktober	10.230.000	- 2.115.000
November	13.390.000	3.160.000
Desember	10.550.000	- 2.840.000
Januari	9.970.000	- 580.000
Februari	11.700.000	1.730.000
Maret	9.485.000	- 2.215.000
April	8.970.000	- 515.000
Mei	7.380.000	- 1.590.000
Juni	9.120.000	1.740.000
Juli	8.500.000	- 620.000
Agustus	9.323.000	823.000
September	10.602.000	1.279.000

Sumber: Toko Ayysee Collection bulan September 2019 - September 2020



Gambar 2
Grafik Data Penjualan Pakaian Toko Ayysee Collection
Bulan September 2019 - September 2020

Munculnya virus Covid-19 sangat mengejutkan bagi para pelaku usaha di dunia fashion salah satunya adalah toko Ayysee Collection. Dapat dilihat pada bulan November 2019 sebelum adanya pandemi seperti sekarang Ayysee Collection memperoleh penjualan tertinggi sebesar Rp. 13.390.000, namun dengan adanya pembatasan kegiatan sosial di bulan Mei 2020 Ayysee Collection hanya memperoleh hasil penjualan sebesar Rp. 7.380.000. Menurunnya hasil penjualan pada masa pandemi ini yang mengakibatkan toko tersebut mengalami cukup banyak kerugian karena biaya bahan baku yang tinggi dan produk-produk yang dijual tidak laku hingga berbulan-bulan. Perubahan dan perkembangan trend yang begitu cepat, mengakibatkan toko tersebut juga harus segera menjual produk-produk yang mulai ketinggalan jaman dengan harga lebih murah agar stok barang tidak menumpuk sehingga penurunan jumlah pembelian di masa pandemi seperti ini menyebabkan Ayysee Collection harus memainkan strategi pemasarannya. Ayysee Collection menerapkan strategi mulai dari memfokuskan penjualan di media sosial Instagram dan e-commerce Shopee karena dengan strategi inilah membuat toko tersebut lebih efektif dalam melakukan promosi. Ayysee Collection juga menerapkan strategi potongan harga untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen. Namun dengan adanya strategi potongan harga, Ayysee Collection menjamin tidak ada perubahan kualitas produk yang mereka jual.

Keputusan pembelian konsumen membawa pengaruh besar terhadap kesuksesan suatu bisnis. Dalam kebanyakan kasus, seorang pelanggan akan mendasarkan keputusannya untuk membeli suatu produk pada keinginan dan persyaratan konsumen lain, di samping segudang pertimbangan lain yang dapat diperoleh dari keputusan tersebut. Namun, satu hal yang pasti apa yang diinginkan pembeli adalah dapat membeli barang dengan kualitas terbaik dengan biaya paling terjangkau. Hal ini menjadi kendala yang signifikan bagi organisasi.

Variabel harga merupakan jumlah uang yang bersedia dibayarkan pelanggan kepada produsen sebagai imbalan atas keinginan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan untuk dijual disebut sebagai variabel harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti sempit, harga (price) suatu produk atau jasa adalah penjumlahan dari nilai produk atau jasa itu sendiri, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga suatu produk atau jasa adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Memainkan strategi harga adalah tindakan yang harus dilakukan setiap pelaku usaha. Namun pelaku usaha juga harus paham bahwa tidak selamanya dunia bisnis mengalami keuntungan. Pada saat pelaku usaha ingin meraih keuntungan yang maksimal, maka yang harus dilakukan adalah tepat dalam menetapkan harga jual sehingga mampu bersaing sesuai pangsa pasarnya. Ketika suatu produk memiliki harga jual yang tinggi, konsumen mengantisipasi bahwa barang yang dibelinya akan memenuhi persyaratan kualitasnya.

Saat menjual produk, seseorang harus mempertimbangkan kualitas produk selain harga. Variabel kualitas produk adalah tingkat mutu produk meliputi kondisi fisik maupun manfaat produk yang diciptakan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas atau sifat unik yang memungkinkan pembeli untuk mengenali produk tersebut. Jika sebuah korporasi ingin menguasai pasar, ia harus mampu menerapkan berbagai taktik dan bekerja untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk. Salah satunya dengan cara berinovasi menciptakan produk – produk baru yang unik akan menjadi keunggulan pada bisnis itu sendiri. Kualitas yang diberikan pada konsumen diharapkan dibuat dengan semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dikatakan berhasil jika produk memenuhi harapan konsumen dan keputusan pembelian dapat meningkatkan pesat.

Penelitian Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Mobil Pickup Daihatsu Grand Max, berusaha untuk mengetahui elemen apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

kendaraan Daihatsu Grand Max pada variabel biaya. Menurut jejak pendapat dari 72 individu di Daihatsu Malalayang cabang PT. Astra International Tbk, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu untuk membeli Daihatsu Grand Max Pick Up. Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020), Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa pada Butik Villa Victoria Perumahan Malang menemukan bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan yang paling esensial bagi konsumen. Dengan menggunakan sampel 87 tamu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Retno Kemala Sari (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Dharma, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 Second di Pasar (2020), kualitas produk berdampak minimal terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi dari penelitian sebelumnya, maka hal tersebut yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection?, 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection? Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection, 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Karena harga mempengaruhi berapa banyak laba atau laba penjualan yang akan dihasilkan perusahaan, harga sangat penting untuk proses penjualan. Tingkat persaingan usaha di sektor industri semakin meningkat akibat masuknya pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu, antara lain, strategi harga harus digunakan oleh suatu perusahaan jika ingin berhasil dalam persaingan yang tepat. Menurut Henry Simamora, "harga" mengacu pada jumlah yang dibayar klien untuk produk atau layanan yang mereka inginkan untuk dibeli (2002: 74). Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, harga dapat digambarkan sebagai sejumlah uang yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang memiliki manfaat yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Penetapan harga sendiri memiliki artian sebagai proses menentukan nilai produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Nilai yang ditetapkan dalam produk biasanya berdasarkan pada manfaat, kualitas produk yang akan didapatkan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Prawirosentono (2002) dan Kotler dan Keller (2012) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk yang dapat memuaskan permintaan dan selera konsumen berdasarkan nilai uang yang diinvestasikan, bahkan melampaui dan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk adalah derajat kualitas yang dimiliki suatu produk, yang meliputi keadaan barang, keunggulannya, fungsinya, dan kebutuhan pasar atau konsumennya. Pelanggan perusahaan diprediksi akan diuntungkan dengan kualitas produknya yang tinggi. Salah satu kunci sukses sebuah bisnis adalah merebut perhatian pelanggan dengan kualitas produk yang menarik. Jika produk yang

mereka peroleh memuaskan kebutuhan mereka, pelanggan akan melakukan pembelian tambahan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), agar seseorang dapat memilih antara dua atau lebih kemungkinan pembelian yang berbeda, harus ada beberapa pilihan berbeda yang tersedia untuk dipilih. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pilihan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2010: 211), proses pembelian tertentu terdiri dari serangkaian perilaku, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku yang terjadi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pilihan pembelian adalah tindakan mempertimbangkan solusi definitif untuk menentukan perilaku konsumen. Pilihan alternatif yang dimaksud adalah konsumen harus mempersiapkan dua tindakan untuk menentukan pilihan terbaiknya sebelum dihadapkan dengan banyak pilihan saat proses pembelian. Keputusan pembelian dapat ditetapkan berdasarkan kebutuhan konsumen pada suatu produk apakah akan terpenuhi atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Nadiya dan Wahyuningsih(2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Andriani *et al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

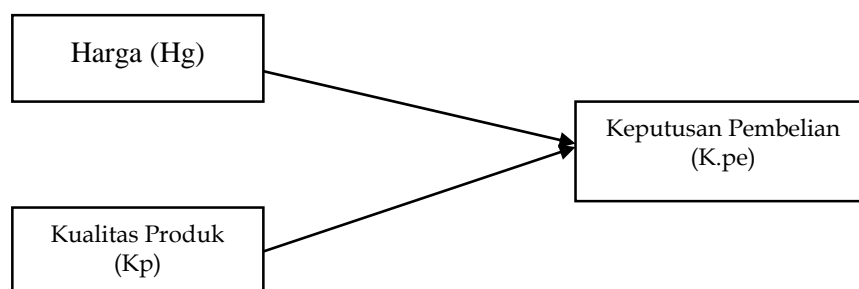
Ketiga, Kasanti *et al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keempat, Suratmiyati dan Anggoro (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kelima, Molanda *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:84), hipotesis adalah jawaban yang dianggap baru berdasarkan teori yang berlaku, tetapi belum didukung oleh bukti empiris dari pengumpulan data.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2011:61), biaya merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika harga tetap rendah atau tetap rendah, itu bertindak sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Namun, kesan seseorang tentang harga juga bisa menjadi indikator kualitas. Oleh karena itu, produsen barang-barang berkualitas tinggi tidak perlu takut untuk menetapkan harga mereka dengan tepat. Namun, pertimbangan yang paling penting adalah memastikan bahwa keputusan tentang harga konsisten dengan strategi pemasaran bisnis yang menyeluruh. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Kasanti, Wijaya, dan Suandry (2019), harga merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi pilihan konsumen mengenai pembelian mereka.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ditoko Ayyse Collection.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006: 95), Sumarni dan J. Supranto (1997) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Definisi ini diambil dari buku Sumarni dan J. Supranto "Kualitas Produk". Andriani, Abdurrahman, dan Sari (2019) sampai pada kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan kesimpulan itu.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ayyse Collection.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian, dan merupakan jenis penelitian yang memerlukan pengamatan langsung terhadap hal yang diteliti untuk memperoleh data yang bersifat permanen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, artinya hanya sedikit variabel yang dapat diperoleh dari kegiatan yang perlu dilakukan, kemudian dikembangkan suatu instrumen untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian kuantitatif menggunakan angka secara ekstensif, mulai dari pengumpulan data hingga analisis data hingga penyajian kesimpulan. Demikian pula, pemahaman kesimpulan penelitian akan meningkat jika disertai dengan tabel, grafik, bagan, atau visual lainnya.

Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Menurut Widiyanto (2010: 5) dan Morissan (2012: 19), populasi adalah sekelompok atau kumpulan hal-hal yang akan digeneralisasikan berdasarkan temuan penelitian. Kita dapat memastikan karakter populasi yang bersangkutan dengan memeriksa setiap individu. Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah suatu wilayah dengan orang, objek, variabel, konsep, atau kejadian yang dijadikan sebagai bahan penelitian dan menjadi generalisasi dari suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari toko Ayysee Collection di Surabaya sehingga populasinya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Tujuan penggunaan *purposive sampling* adalah agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumus *lemeshow* jumlah sampel *infinite* atau tidak terbatas dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus *lemeshow* di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

1) Data primer adalah data penelitian yang diambil langsung dari sumber aslinya, dalam hal ini pelanggan retail Ayysee Collection. Untuk mengumpulkan informasi ini, peneliti menyebarkan kuesioner, 2) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan, seperti literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan tantangan dan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik angket terdiri dari daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Sebelum menyusun daftar, kisi instrumen dibuat dengan menguraikan variabel menjadi sub-variabel yang akan dinilai. Kisi ini digunakan sebagai standar untuk menyusun instrumen dengan pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala negatif hingga lima pilihan. Penjelasan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Skala Interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Yang dimaksud dengan variabel operasional adalah pengertian operasional variabel-variabel tersebut dalam objek penelitian atau item yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (terikat).

Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2009), variabel bebas adalah faktor yang dapat mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau munculnya variabel lain. Berikut ini adalah variabel bebas dalam penelitian ini:

1. Harga adalah salah satu atribut terpenting yang diprakarsai oleh konsumen, dan manajer harus memperhatikan pengaruh harga terhadap persepsi konsumen. Berikut ini adalah indikator harga: a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, b) Keterjangkauan harga oleh daya beli konsumen, c) Daya saing harga dengan produk sejenis
2. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk mencapai fungsi yang dimaksudkan, serta umur panjang, kualitas, presisi operasi dan pemeliharaan, dan fitur nilai lainnya. Berikut ini beberapa indikator kualitas produk: a) *Performance*, b) Fitur, c) Keandalan, d) Ketahanan, e) Estetika.

Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan Pembelian Dalam fase pilihan pembelian dari proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Perilaku individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menemukan item yang diberikan adalah pengambilan keputusan. Menurut Hahn (2008), berikut ini indikasi keputusan pembelian: a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, c) Komitmen atau loyalitas seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayysee Collection yang berada di kota Surabaya. Pelanggan yang dijadikan responden merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di toko tersebut. Mayoritas pelanggan dari Ayysee Collection yaitu pelajar/ mahasiswa yang berusia 17 – 21 tahun dan berjenis kelamin perempuan karena toko ini hanya menjual produk – produk untuk perempuan. Gambaran umum subjek penelitian ini dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi usia dan pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pelanggan dari toko Ayysee Collection berdasarkan rentang usia dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 21 tahun	59	59,0%
22 – 27 tahun	41	41,0%
28 – 31 tahun	0	0%
> 31 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik berdasarkan usia memiliki 4 (empat) kategori. Dari data yang telah terkumpul pada tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia paling

dominan adalah 17 - 21 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), diikuti usia 22 - 27 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase (41%) dan tidak ada responden yang berusia 28 - 31 atau < 31 tahun. Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa usia 17 - 21 tahun banyak menggunakan produk Ayysee dibanding yang lainnya karena model dan penampilan yang diciptakan oleh produk Ayysee adalah pakaian modis masa kini.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4 dibawah:

Tabel 4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	47	47,0%
Karyawan	45	45,0%
Ibu Rumah Tangga	8	8,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik berdasarkan pekerjaan terdiri dari tiga kategory yang pertama pelajar atau mahasiswa, kedua karyawan dan yang ketiga ibu rumah tangga. Dari tabel 4 hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 47 orang dengan persentase (47%) diikuti sebagai karyawan sebanyak 45 orang dengan persentase (45%) dan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase (8%). Produk Ayysee Collection lebih didominasi oleh pelanggan dikalangan pelajar dan mahasiswa dibandingkan karyawan karena produk-produk yang ditawarkan Toko Ayysee Collection memiliki harga yang sangat terjangkau untuk para pelajar dan mahasiswa.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	1	,696	0,196	Valid
	2	,769	0,196	Valid
	3	,804	0,196	Valid
Kualitas Produk	1	,610	0,196	Valid
	2	,627	0,196	Valid
	3	,745	0,196	Valid
	4	,734	0,196	Valid
	5	,578	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	,727	0,196	Valid
	2	,797	0,196	Valid
	3	,796	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	,624	3	Reliabel
Kualitas Produk	,676	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	,665	3	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka seluruh item indikator dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,731	1,069		2,556	,012
Harga	,441	,097	,434	4,532	,000
Kualitas Produk	,194	,063	,296	3,093	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut:

$$KP = 2,731 + 0,441 Hg + 0,194 KPe + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (harga dan kualitas produk). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi. 2) Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan searah dengan nilai 0,441, sehingga dapat diartikan semakin pandai dalam menetapkan harga, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut. 3) Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan searah dengan nilai 0,194, sehingga dapat diartikan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut. 4) Error (e) menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	,104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

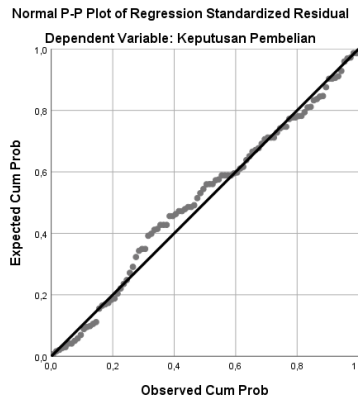
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil output yang diperoleh dari olah data dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,104. Apabila dibandingkan dengan nilai Probabilitas (asym.sig) > 0,05, maka dinyatakan bahwa data harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dilakukan dengan cara menganalisis grafik *Normal Probability Plot* dengan menggunakan ketentuan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *normalitas probability plot of regression standart residual*.



Gambar 4
Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil grafik pada gambar 4 menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik-titik mendekati garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

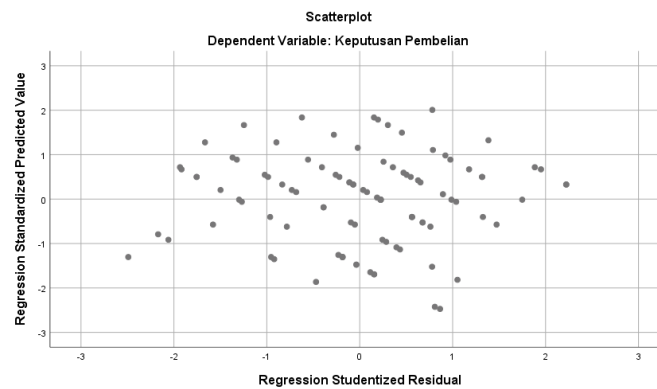
Tabel 9
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	,641	1,559	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	,641	1,559	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 14 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5
Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Uji *Goodness of fit* (Uji F)

Tabel 10
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,294	2	63,647	36,560	,000 ^b
	Residual	168,866	97	1,741		
	Total	296,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 10 didapatkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 11
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,418	1,31943

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,430. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi

variabel dependen adalah sebesar 43,0% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig-value	*Sig a	Keputusan
HG → KPe	0,441	0,000	0,05	Signifikan
KP → KPe	0,194	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

1. Pengujian hipotesis 1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KPe) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4,532 > t_{tabel} 1,664$ dan *sig-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (*sig-value* 0,000 < *sig a* 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 1 diterima.
2. Pengujian hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Ayysee Collection. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KPe) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,092 > t_{tabel} 1,664$ dan *sig-value* 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (*sig-value* 0,003 < *sig a* 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 2 diterima.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari uji t dimana t_{hitung} 4,532 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dengan signifikansi 0,000 dan dengan nilai koefisien 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayysee Collection. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga yang memiliki nilai tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan "Ayysee Collection memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" dengan nilai mean 4,05. Sedangkan yang memiliki nilai mean terendah 3,88 adalah indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan "harga produk di Ayysee Collection terjangkau untuk semua kalangan" Dengan demikian dapat disimpulkan harga suatu produk ditentukan oleh bagaimana kualitas yang akan diberikan. Ayysee Collection akan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau namun harus memperhatikan persepsi pelanggan agar tidak ada rasa kecewa saat memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian oleh Kasanti, Wijaya dan Suandry (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari uji t dimana t_{hitung} 3,092 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dengan signifikansi 0,003 dan dengan nilai koefisien 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayysee Collection. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator kualitas produk yaitu *Performance*, fitur, keandalan, ketahanan dan estetika yang memiliki skor tertinggi adalah estetika dengan pernyataan “model atau penampilan produk Ayysee Collection menarik dan mengesankan” dengan nilai mean 3,97. Sedangkan indikator lainnya memiliki nilai yang hampir sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model atau penampilan produk yang ditawarkan Ayysee Collection mampu menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Andriani, Abdurrahman dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian oleh Kasanti, Wijaya dan Suandry (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mengamati dan menganalisa sistem pengolahan data digunakan serta dilandasi oleh teori-teori dan alat-alat yang digunakan berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Ayysee Collection, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayysee Collection. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin terjangkau harga produk, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut. 2) Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ayysee Collection. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang peneliti alami selama pengerjaan, yaitu: 1) Peneliti hanya menggunakan metode kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara lisan, sehingga data jawaban yang telah diterima keseluruhan tidak bisa dipastikan responden menjawab dengan sebenar-benarnya. 2) Dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti hanya menganalisis 2 (dua) variabel yaitu harga dan kualitas produk. 3) Terdapat keterbatasan sampel yang dapat diambil yaitu sebesar 100 responden dari pelanggan Ayysee Collection. Jumlah tersebut terbilang kecil jika dilihat banyaknya jumlah pelanggan yang mencapai ribuan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diberikan saran-saran untuk perusahaan yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Produk dari Ayysee Collection harus bisa memberikan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen agar bisa mempengaruhi peningkatan penjualan. Pelanggan sering mengevaluasi kembali setelah mereka memutuskan membeli, sehingga pada saat pelanggan merasa puas atas produk yang telah didapatkan, perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan peluang pelanggan melakukan pembelian ulang. Sesuai hasil survey, beberapa indikator yang mendapatkan nilai terbesar atau dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas, maka indikator inilah yang perlu diperhatikan oleh owner Ayysee Collection agar usahanya tidak mengalami kerugian karena kesesuaian harga yang tidak tepat. 2) Dari variabel kualitas produk, sesuai dengan hasil survey yang harus diperhatikan adalah model atau penampilan produk, oleh karena itu Ayysee Collection harus memberikan model produk yang berkualitas. Sehingga tetap memiliki ciri khas dan tetap melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk

agar pelanggan tetap tertarik berbelanja di Ayysee Collection. 3) Untuk variabel keputusan pembelian Ayysee Collection harus memperhatikan bagaimana konsumen bisa merasa ketagihan saat melakukan pembelian produk di Ayysee Collection, dengan cara memperhatikan kualitas pelayanannya seperti keramahan staff pada saat melayani pelanggan, memberikan perhatian khusus pada saat pelanggan mengajukan keluhan dan memperhatikan kebersihan toko agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diberikan saran-saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut: 1) Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. 2) Sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan cara memperluas responden tidak hanya pada wilayah kota Surabaya saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah seluruh Jawa sehingga dapat daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurani, T.N. 2020. Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga Terbit Keppres Darurat Kesehatan. <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klm.html>. 2 Oktober 2021
- Permatasari, D. 2021. Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga pphk Empat Level. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>. 2 Oktober 2021
- Indrananto, Cahyadi. 2020. Ekonomi Indonesia Melambat di 2020 Akibat COVID-19, Pulih Bertahap di 2021. <https://www.adb.org/id/news/indonesia-s-economic-growth-slow-2020-covid-19-impact-gradual-recovery-expected-2021>. 2 Oktober 2021
- Wibisono, E.S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Skripsi*. Universitas Bhayangkara. Surabaya.
- Hidayat, R.R. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Sumatera Utara.
- Ashari, S., dan I. Darmastuti. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 11(1): 1-6.
- Hakim, L., dan R. Saragih. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecobisma* 6(2): 37-51.
- Devi, L.K.I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Surabaya.
- Febrianto, F.X. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Benyamin, M. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Danang Sunyoto, Yogyakarta.
- Igir, F.G., J. R. E . Tampi, dan H. Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2): 86 - 96.
- Suratmiyati, dan Y. Anggoro. 2020. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management and Business Review* 4(1): 52 - 59.

- Andriani, W., Abdurrahman, dan P. R. K. Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1).
- Nadiya, F.H dan S. Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 3:1096 – 1104.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Kotler, dan Phillip. 2008 (terj. Brnyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Umar, dan Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, dan Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*, Pearson Educatio