PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SONGKET PANDAI SIKEK

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Oleh :

NABILA OKTAVIANI

3720020

Dosen Pembimbing

Dr. AWALUDDIN, MA

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek"*** ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelas Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi, penulisan, dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritikan dan saran yang membangun dan relevansi dengan tulisan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai tantangan dan ujian, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M. Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Bapak Andis Febrian, SEI, M.M** selaku ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Bapak Awaluddin, MA** selaku pembeimbing yang ditengah-tengah kesibukannya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/I Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi** yang telah membekali ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan dikampus ini.

6. **Bapak Heridal dan Ibu Maita** sebagai pengusaha songket Pandai Sikek yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk memperoleh data penting dalam penelitian ini.
7. **Responden** yang telah memberikan izin dan waktu untuk mengisi kuisioner yang saya bagikan.
8. Terima kasih yang tak terhingga kepada **Ayahanda Bujang** dan **Ibunda Yetni Yosefa** yang selalu berdo'a, mendengar keluh kesah penulis sampai pada tahap penulisan skripsi ini serta selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam penulisan skripsi ini dan tak pernah lelah untuk bekerja demi tercapainya cita-cita saya.
9. Kepada saudara kandung saya **Yuli Aulianisa, Muhammad Ilham** dan **Muhammad Ibral Adha** yang sudah membantu saya dalam masa perkuliahan dan sudah saya repotkan selama masa perkuliahan sampai pada tahap penulisan skripsi ini.
10. Dan kepada diri sendiri yang tetap semangat, tidak putus asa dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan perkuliahan ini sehingga bisa dititik sekarang ini.

Bukittinggi, 08 Juni 2024

Penulis

Nabila Oktaviani

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek"** yang disusun oleh Nabila Oktaviani, NIM 3720020, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Songket Pandai Sikek merupakan salah satu produk yang dikategorikan mahal dan mengikuti perkembangan zaman, namun sebagian besar perempuan khususnya perempuan minang menjadikan songket untuk sarana pendukung dalam penampilan. Walaupun mahal akan tetapi konsumen yang sudah tahu kualitas songket Pandai Sikek tetap memilihnya karena mereka sudah tahu kualitas songket ini serta suda memiliki citra merek yang bagus dimata masyarakat lokal maupun luar daerah. Hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli songket Pandai Sikek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kualitas produk dan harga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara kepada 2 orang pengusaha songket Pandai Sikek dan membagikan kuisioner sebanyak 50 responden kepada konsumen songket Pandai Sikek. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek.

Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (3, 108) > t_{tabel} (2, 011). Untuk variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (4, 661) > t_{tabel} (2, 011). Kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar dengan nilai f_{hitung} (29,385) > f_{tabel} (3,195). Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRAK ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
F. Penegasan Judul 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Grand Theory 12
B. Keputusan Pembelian Konsumen 12
C. Kualitas Produk 19
D. Harga 22
E. Perilaku Konsumen 26
F. Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Islam 29
G. Kajian Terdahulu 31
H. Kerangka Pemikiran 34
I. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Populasi dan Sampel 37
E. Definisi Operasional Variabel 39
F. Teknik Pengumpulan Data 41
G. Teknik Analisis Data 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Pandai Sikek 48
   1. Sejarah Songket Pandai Sikek 50

2. Motif Tenun 53
B. Karakteristik Responden 54
C. Uji Deskriptif Statistik 56
D. Hasil Penelitian 57
1. Uji Instrumen Penelitian 57
a) Uji Validitas 57
b) Uji Reliabilitas 60
2. Uji Asumsi Klasik 63
a) Uji Normalitas 63
b) Uji Multikolinearitas 64
c) Uji Heterokedastisitas 65
3. Uji Regresi Linear Berganda 67
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 69
5. Uji Hipotesis 70
a) Uji T (Parsial) 70
b) Uji F (Simultan) 72
E. Pembahasan 73
1. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 73
2. Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 73
3. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 75
B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.I Tabel Jumlah Produksi dan Penjualan dari 2 Pengusaha Songket Pandai Sikek

Tabel I. 2 Tabel Tingkatan Kualitas Benang Songket Pandai Sikek

Tabel I. 3 Jumlah Penjualan Songket Pesaing

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel IV. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 11 Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 12 Hasil Analisis dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Tabel IV. 14 Hasil Uji F (Simultan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar VI. 1 Normal P- Plot

Gambar IV. 2 Scatterplot

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **" Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek"** yang disusun oleh saudari Nabila Oktaviani NIM 3720020, Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan sidang munaqasah.

Demikian surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunnya.

Bukittinggi, 08 Juni 2024

Awaluddin, MA

NIDN. 2126088202

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Oktaviani

NIM : 3720020

Tempat/ Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 13 Oktober 2000

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi :**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya ilmiah penulis, apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses dengan hukuman yang berlaku dan gelar sarjana dicopot sampai waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, Juni 2024

Peneliti

Nabila Oktaviani

NIM. 3720020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sangat dibutuhkan di dalam melakukan suatu usaha atau bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis itu sendiri. Perkembangan usaha yang penuh dengan persaingan ini menuntut semua pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara melayani konsumen, memenangani pesaing dan mengeluarkan produk. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif di dalam memilih produk yang sesuai untuk untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. [1]

Dikarenakan kompetisi perusahaan dengan produk sejenis kini semakin tajam, maka diperlukan pertimbangan memenangkan persaingan pasar yang tepat guna, agar perusahaan mampu secara berkelanjutan tetap bertahan serta berkembang. Persaingan di dalam sebuah lingkar kompetisi bisnis dapat membuat industri lebih atraktif dan dan pasar diuntungan dari adanya persaingan yang terjadi.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Karena itu dalam perniagaan, Islam

---

[1] Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8. Hal 93

melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya : *"maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya".*

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.[2].

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Konsumen biasanya mengidentifikasi harga mahal dengan kualitas yang baik , begitu sebaliknya produk yang murah dengan kualitas yang

[2] Irham Fahmi. 2018. Manajemen Teori, Kasus dan Solusi. Alfabeta. Bandung. Hal 163

buruk. Oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam menetapkan harga. Faktor lainnya adalah persepsi kualitas merupakan bagaimana anggapan atau pemikiran konsumen terhadap kualitas suatu barang.

Dalam membeli suatu produk konsumen biasanya lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor keputusan pembelian seperti harga, promosi dan persepsi akan kualitas barang. Harga bisa menjadi faktor penentu dalam menentukan kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentifikasi harga dalam melakukan penetepan harga, perusahaan haruslah bijak dalam meletakkan harga yang sesuai dan wajar.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen memiliki prinsip ekonomi yaitu usaha dengan mengorbankan sesuatu sekecil-kecilnya untuk mencapai kepuasan yang sebesar-besarnya. Pengorbanan yang penulis maksud adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut prinsip tersebut, maka konsumen akan cenderung membeli barang yang memiliki harga yang relatif murah dengan barang yang berkualitas. Semakin murah dan berkualitas suatu barang tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tinggi dan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau yang didapatkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan barang tersebut akan menurun bahkan tidak ada sama sekali.

Harga merupakan salah satu unsur dari strategi marketing mix. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan. Kesalahan di dalam memainkan variable harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun

tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. [3]

Menurut Dharmmestha berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya.[4]

Tenunan songket merupakan sentra utama industri UMKM sejumlah daerah meliputi Kab Tanah Datar, Kota Sawah Lunto, Ampalu Kab 50 Kota, Sijunjung. Salah satu sentra produksi tenun songket ada di Minangkabau yang dikenal dengan kekhasan motifnya, yaitu Songket Pandai Sikek. Songket Pandai Sikek dikenal dengan kekhasan motif songket yang dimilikinya seperti Saik Kalamai, Buah Palo, Saik Kacang, Barantai Putiah, Salapah. Kekhasan motif tersebut diwariskan secara turun temurun sehingga tetap lestari sampai sekarang. Karena kekayaan tradisi tenun songket yang amat kuat, Pemerintah RI mengabadikan eksistensi tenun songket dari Pandai Sikek sebagai gambar pada mata uang pecahan Rp 5.000.

Songket Pandai Sikek merupakan salah satu warisan budaya yang dikenal dari dulu hingga sekarang sehingga membuat persepsi akan kualitas produk songket pandai sikek cukup baik. Kain tenun songket Pandai Sikek ada sejak tahun 1850 yang mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari pemakaian benang emas dan perak maupun motif yang ditampilkan serta penggarapannya yang sangat halus, mengantarkan diakuinya sebagai kain songket terbaik dalam aneka corak tradisional melalui ungkapan stilisasi geometris dalam lingkungan flora dan fauna.

Dari cara pengerjaan dikenal dua jenis kain songket. Pertama, kain songket balapak, yaitu kain songket dengan desain benang emas atau perak yang padat dan memenuhi seluruh bidang permukaan kain. Kedua, kain songket bacatua , yaitu

---

[3] Marissa Grace Haque, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 21, Nomor 1, APRIL 2020. Hal 32

[4] Dharmmestha, Basu Swasta (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Hal 125

kain songket dengan desain benang emas atau benang perak yang motif hiasnya tersebar atau berserakan, sehingga sering disebut songket batabua .[5] Dari segi hargapun kedua jenis ini sangat berbeda, yang mana untuk kain songket jenis balapak berkisar di harga 2 juta hingga 7 juta. Sedangkan untuk songket jenis bacatua dibanderol harga 1,8 juta hingga 2 juta.

Di Pandai Sikek terdapat sekitar 50 pengusaha songket Pandai Sikek yang terdiri dari pengusaha besar maupun pengusaha rumahan. Pengusaha besar ini pada umumnya memiliki toko tersendiri yang menjual songket pandai Sikek. Sedangkan pengusaha rumahan hanya menjalani usahanya dari rumah dibantu dengan promosi yang dilakukan konsumen, baik itu promosi dari mulut ke mulut maupun promosi di sosial media. Penulis berkesempatan mewawancarai 2 pengusaha songket Pandai Sikek yaitu Ibu Maita (Pemilik Rumah Songket Lima Saudara) yang mana Ibu ini salah satu pengusaha songket Pandai Sikek sejak tahun 2006 yang cukup besar di Pandai Sikek dan Bapak Heridal (Pemilik Dal Songket Tradisional) salah satu pengusaha songket rumahan di Pandai Sikek sejak tahun 2017. Dari wawancara tersebut didapat beberapa data sebagai berikut:

Tabel Jumlah Produksi dan Penjualan dari 2 Pengusaha Songket Pandai Sikek

Tabel I.1

No	Jenis Songket	Harga	Jumlah Produksi						Jumlah Penjualan					
			Heridal			Maita			Heridal			Maita		
			2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Bacatua	1,8 Juta – 2 Juta	24	28	24	49	59	60	21	27	23	47	55	55
2	Balapak	2 Juta – 7 Juta	16	20	15	28	32	35	15	19	14	25	31	34
	Jumlah		40	48	39	77	91	95	36	46	37	72	86	89

Sumber : Wawancara Bapak Heridal dan Ibuk Maita

[5] Pongky Adhi Purnama. 2016. Jurnal Tafsir Kain Tenun Songket Bukittinggi, Sumatera Barat Sebagai Artefak Tradisi Indonesia. Hal 56

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap songket balapak lebih sedikit daripada songket jenis bacatua yang disebabkan harganya yang cukup mahal dibandingkan songket jenis bacatua. Dan untuk produksi pun songket jenis balapak ini membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pembuatannya dibandingkan songket jenis bacatua dikarenakan songket balapak memiliki motif yang penuh pada kainnya.

Menurut Bapak Heridal, mahalnya songket Pandai Sikek disebabkan oleh tingkat kerumitan motif dari kain songket Pandai Sikek dan kualitas benang beragam yang terdiri dari sebagai berikut:

Tabel Tingkatan Kualitas Benang Songket Pandai Sikek

Tabel I.2

No	Kualitas	Jenis Benang
1	Sangat Bagus	Benang Sutra
2	Cukup Bagus	Benang Katun dan Benang Suto
3	Bagus	Benang Paradise dan Benang Kristal

Sumber : Wawancara Bapak Heridal

Walaupun mahal akan tetapi konsumen yang sudah tahu akan keindahan kain songket Pandai Sikek tetap memilihnya karena mereka sudah tahu kualitas songket ini serta juga sudah memiliki citra merek yang bagus dimata masyarakat. Bahkan konsumen yang berada diluar daerah Pandai Sikek loyal terhadap songket ini karena songket Pandai Sikek yang di produksi oleh Bapak Heridal menggunakan motif-motif songket lama.

Jumlah Penjualan Songket Pesaing

Tabel I. 3

No	Nama Songket	Penjualan Unit/Tahun
1	Songket Palembang	50-110
2	Songket Silungkang	60-100
3	Songket Halaban	50-120

Sumber: Wawancara Bapak Heridal dan Ibu Maita

Dari data diatas dapat disumpulkan bahwa untuk penjualan songket Pandai Sikek ini berkisar 35-95 unit/tahun, sedangkan untuk songket Palembang sekitar 50-110 unit/tahun, songket silungkang 60-100 unit/tahun, dan songket Halaban

yang motifnya sangat mirip dengan songket Pandai Sikek penjualannya 90-120 unit/tahun. Artinya penjualan songket Pandai Sikek rendah daya belinya dibandingkan dengan songket lainnya.

Namun setelah pandemi covid ini penjualan songket makin menurun karena terdapatnya beberapa kebijakan pemerintah yang juga berdampak pada minat beli konsumen. Penurunan daya beli ini juga berpengaruh pada jumlah karyawan yang banyak diberhentikan oleh pengusaha songket karena tidak bisa lagi memberikan upah kepada karyawannya. Apalagi adanya pesaing songket dari daerah lain yang lebih murah dari songket Pandai Sikek seperti songket Halaban, songket Silungkang, dan songket palembang yang bahkan memproduksi songketnya menggunakan mesin. Sebelum pandemi pengrajin songket Pandai Sikek berjumlah kisaran 250-300, akan tetapi setelah pandemi covid berkurang menjadi sekitar 150 orang karyawan. Harapan Bapak Heridal terhadap songket ini adalah semoga pasaran songket Pandai Sikek ini kembali lancar agar para pengrajin songket bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari kain tenun yang mereka buat. [6]

Kerajinan tenunan songket, yang terletak di Nagari Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat merupakan salah satu UMKM produk tekstil tradisional yang dapat ditemukan di banyak daerah di Indonesia. Masing-masing daerah memiliki ciri dalam teknik pembuatan dan motif. Ciri tenunan ini menjadi identitas budaya dari masing-masing sentra kerajinan tenun songket.

Walaupun songket sendiri merupakan salah satu produk yang dikategorikan barang mahal namun sebagian besar perempuan khususnya perempuan minang menjadikan songket untuk sarana pendukung dalam penampilan diri dan menunjukan kelas sosial. Selain itu songket Pandai Sikek juga juga mengikuti perkembangan mode zaman sekarang sehingga membuat songket banyak diminati oleh masyarakat hingga sekarang. Hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli produk songket Pandai Sikek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor harga dan persepsi kualitas.

[6] Wawancara langsung dengan Bapak Heridal. Tanggal 20 September 2023

Peneliti melakukan survey wawancara yang dilakukan pada konsumen songket Pandai Sikek, untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian songket Pandai Sikek. Dari hasil survey wawancara pendahuluan disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian songket Pandai Sikek terdapat pada faktor kualitas , yang mana songket ini tidak bisa diragukan lagi kualitasnya. Namun karena adanya beberapa pihak yang membuat songket dengan menggunakan teknologi mesin sehingga mereka bisa menjual songket dengan harga murah mengakibatkan songket Pandai Sikek yang dibuat dengan cara tradisional akan terkalahkan. Akan tetapi masyarakat yang sudah mengetahui keindahan dan keaslian songket Pandai Sikek bahkan melakukan pembelian ulang walaupun harganya yang cukup mahal namun mereka mendapatkan hasil yang memuaskan dengan kualitas yang sangat bagus.

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik minat peneliti untuk mengambil judul tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Kurangnya sumber daya manusia dalam pembuatan tenun songket ini menyebabkan lambatnya proses penyelesaian dari tenun songket itu sendiri. Produk dengan kualitas yang baik tetapi kurang diminati oleh konsumen.
2. Terhambatnya proses penyelesaian kain tenun songket Pandai Sikek membuat harganya mahal dibandingkan dengan kain tenun songket yang bukan dari Pandai Sikek (Silungkang dan Palembang).
3. Adanya songket lain yang dibuat dengan menggunakan mesin.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas agar penelitian yang jelas maka penelitian ini di batasi pada hal-hal yang terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

   Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

   a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek
   b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek
   c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk songket Pandai Sikek.

2. Manfaat Penelitian

   Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

   a) Bagi akademisi, sebagai referensi dan masukan dalam melakukan penelitian yang sama tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek dimasa yang akan datang.
   b) Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi dan masukan khususnya bagi produsen tentang pengaruh kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.

c) Bagi Keilmuan, dapat memberikan wawasan kepada pembaca terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.
d) Bagi Masyarakat, dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.
e) Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.
f) Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi penelitian selanjutnya bagi yang ingin meneliti permasalahan yang sama dimasa yang akan mendatang.

F. Penegasan Judul

Dalam pembahasan ini tentu memberikan penjelasan untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas untuk menghindari pengertian yang salah tentang apa yang dimaksud dengan judul ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek

1. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhu kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. [7]
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.[8]

[7] Philip Kotler dan Gery Armstrong. 2016. Principles Of Marketing.Edisi 16. England. Pearson Education. Hal 261
[8] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta. CV Andi Offset. Hal 216

3. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memrnuhi kebutuhannya. [9]
4. Tenun songket Pandai Sikek adalah kain songket khas Pandai Sikek, Sumatera Barat. Bahan pembuatannya adalah benang berwarna emas dan perak. Pola motifnya terbagi menjadi dua jenis yaitu cukie dan sungayang. Songket Pandai Sikek memiliki tiga motif wajib yaitu motif pohon pinang, motif biji bayam, dan motif jalinan lidi.[10]

Jadi maksud judul diatas adalah kajian yang dilakukan secara mendalam tentang pengaruh kualitas dan harga songket Pandai Sikek terhadap keinginan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian songket Pandai Sikek.

[9] Usman Efendi. Psikologi Konsumen. Rajawali Pers. Jakarta. Hal 247

[10] Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya. 2018. Katalog Warisan Budaya Tak Benda Indonesia . Jakarta. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Hal 271

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

Pengambilan keputusan yang tidak pasti adalah pengambilan keputusan dimana terjadi hal-hal berikut : (1) Tidak diketahui jumlah dan kemungkinan munculnya kondisi tersebut. (2) Pengambilan keputusan tidak dapat menentukan probabilitas terjadinya berbagai kondisi atau hasil yang keluar (3) Yang diketahui hanyalah kemungkinan hasil suatu tindakan, tetapi tidak dapat diprediksi berapa besar probabilitas setiap hasil tersebut. (4) Pengambilan keputusan tidak mempunyai pengetahuan atau informasi lengkap mengenai peluang terjadinya bermacam-macam keadaan tersebut. (5) Hal yang akan diputuskan biasanya relatif belum terjadi. Tingkat ketidakpastian keputusan semacam ini dapat dikurangi dengan beberapa cara antara lain mencari informasi lebih banyak.

B. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut: Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang

lebih disukai. [11] Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang mucnul produk apa yang akan dibeli. [12]

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses pengambila keputusan merupakan perilaku dalam mencapai sasaran, sehingga dapat memecahkan masalah yang dihadapi, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses tersebut didasarkan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Masing-masing tahap memili hasil yang berbeda karena terdapat kemungkinan konsumen batal melakukan pembelian setelah analisa pengenalan masalah dari kebutuhan dan kekurangan informasi yang dibutuhkan. Namun pada proses pengambilan keputusan dapat berhasil hingga perilaku setelah pembelian ketika lima tahap dilalui dengan baik.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran biasanya melalui lima tahapan, yaitu

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

[11] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Hal 192

[12] Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.Hal 96

2. Pencarian informasi (information search)

   Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

   a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
   b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, penampilan.
   c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)

   Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu :

   a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
   b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
   c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian (purchase decision)

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

   Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikia, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni :

   a) Faktor pertama adalah sikap orang lain.

      Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen. Dan yang kedua, motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan

orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan hasrat pembeliannya tehadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.

b) Faktor kedua adalah situasi tak tersangka-sangka.

Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (postpurchase behavior).

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan keputusan pembelian. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. [13]

Pendapat Suparyanto dan Rosad mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatife, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. [14] Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu

[13] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Hal 188

[14] Suparyanto dan Rosad., 2014., Manajemen Pemasaran., IN MEDIA, Bogor. Hal 62

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatife, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[15]

Dalam pandangan islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُون

Terjemahannya :

Katakanlah, " tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Pada ayat ini Allah SWT menyuruh Rasulullah SAW untuk menjelaskan ciri-ciri suatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan bahwa kejahatan, kekejian dan amal saleh, harta benda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-barang yang mendatangkan mudharat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokan menjadi empat tipe Kotler dan Amstrong yang dialihbahsakan Bob Sabran menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*) Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat

[15] Abdurrahman dan Sanusi., 2015., Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Setia Darmawan, Bandung. Hal 41-43

dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*) Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.[16]

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

[16] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Hal 208

c. Pilihan Tempat

Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Kuantitas Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.[17]

[17] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Hal 201

C. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga membeli manfaat atau keunggualan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suattu produk harus memiliki keunggualan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudaut pandang pemasaran kualitas diukur dwngan persepsi pembeli.pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatian kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.[18]

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. Daya tahan produk

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

[18] Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2015. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga. Hal 422

2. Keistimewaan produk

   Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Kehandalan produk

   Merupakan karakteristik operasi dan produk ini (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

   yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

   Yaitu daya tarik produk terhadap paca indra.

D. Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harg a merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap satat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran , harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah jumlah uang barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah peusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan auatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan

dterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan indikator harga terdiri atas:

1. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis didalam merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.[19]

[19] Marissa Grace Haque, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Jurnal Ekonomi Mnajemen dan Bisnis Volume 21, Nomor 1, APRIL 2020. Hal 34

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.
3. Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
b) Faktor-faktor eskternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap

konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.[20]

E. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk pastinya seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, sebagai seorang muslim harus mempertimbangkan segala aspek

[20] Fandy Tjiptono., 2014., Pemasaran Jasa, ANDI, Yogyakarta. Hal 152

sebelum memutuskan dalam berbelanja. Jika dilihat dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta.[21]

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.[22]

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa, Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakanyang real atau nyata dari konsumen yang dipegaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti halnya faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barag yang konsumen inginkan.

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah :

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

   Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :

   a) Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
   b) Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
   c) Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
   d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional

   Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah :

   a) Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun eloktronik.

[21] Jusuf, D. I. 2018. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Andi Offset.hal 5

[22] M. Soleh Mauludin, et al. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, Volume 1, Issue 1. Hal 111

b) Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup. [23]

Ada beberapa faktor yang dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh besar dan luas. Berikut akan dijelaskan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan peranan penting dalam perilaku konsumen.

1. Budaya

   Budaya menjadi sebuah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

   a) Sub-Budaya

      Budaya terdiri dari sub-budaya yang cakupannya lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-Budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

   b) Kelas sosial

      Pada dasarnya semua masyarakat memiliki starata sosial. Stratafikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

   c) Faktor sosial

      Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memilki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku

[23] Jefri Putri Nugraha,dkk. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management. Hal 11

seseorang. Kelompok acuan ini memilikipengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan.

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga ini merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran dan status sosial seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli[24]

F. Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Islam

Dalam islam diajarkan bahwa apabila kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa hendaknya kita memberikan yang berkualitas kepada pelanggan dan jangan memberikan suatu yang buruk, karena hal yang buruk mengakibatkan kemudharatan atau tidak memberikan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun orang lain.upaya produsen untuk memperoleh maslahah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai islam dalam melakukan pengembangan produknya. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang islami.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumensi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan

[24] Zunaidi, A., & Rahmah, R. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0. AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business, 1(2). Hal 130–145

ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar diatas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.[25]

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an- Nisa' ayat 29 yang artinya:

   "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(*QS: An-Nisa': 29)
2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para

[25] Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam* (Pekanbaru : PT Sutra Benta Perkasa,2013), hal 23

pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya

Pengaruh mekanisme pasar dalam islam, memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, seingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Islam mengatur keberadaan suatu pasar agar tidak merugikan antara pedagang dengan pembeli. Oleh karena itu diperlukan adanya keterlibatan antara produsen, konsumen dan pemerintah guna menyamakan persepsinya tentang keberadaan suatu negara.

Kehendak seorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/ jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhu agar berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat menjadikan martabat manusia meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/ jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak boleh berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahah atau tidak mendatangkan mudharat.

G. Kajian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan un tuk membandingkan yang dilakukan sebelumnya, berikut ini hasil penelitian yang terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini :

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rissa Mustika Sari, Prihartono Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol.5 No.3, 2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen	Variabel independen : Kualitas Produk dan Harga Variabel dependen : keputusan pembelian konsumen	Objek : Produk Sprei Rise
2	Muh Tahir urnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol.19 Issue 2, 2023	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Decoder merk Nex Parabola di Desa Bonda, Kecamatan Papalang, Kabupaten Mamuju	Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Decoder merk Nex Parabola di Desa Bonda, Kecamatan Papalang, Kabupaten Mamuju	Variabel independen : kualitas produk, harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Objek : Decoder merk Nex Parabola di Desa Bonda, Kecamatan Papalang, Kabupaten Mamuju
3	limatus Satdiah, Elmira Siska, Natal	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Harga dan kualitas produk secara simultan memberikan	Variabel independen: harga dan kualitas	Objek : Toko cat De'lucent Paint

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Indra CIDEA Journal Vol.2 No.1 Juni 2023	Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko cat De'lucent Paint	pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen: keputusan pembelian	
4	Anggi Suprayogi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen C59 Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan Variabel dependen: keputusan pembelian	Objek : C59 Bandung
5	M. Ferdyan Moulidy (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan Variabel dependen: keputusan pembelian	Objek : Tenun Songket Heni Afriani
6	Sriwahyuni Jumhodikromin, Hartelina,	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap	Kualitas produk dan harga secara simultan	Variabel independen: Harga dan Kualitas	Objek: Hijab Land Rimaadeeva

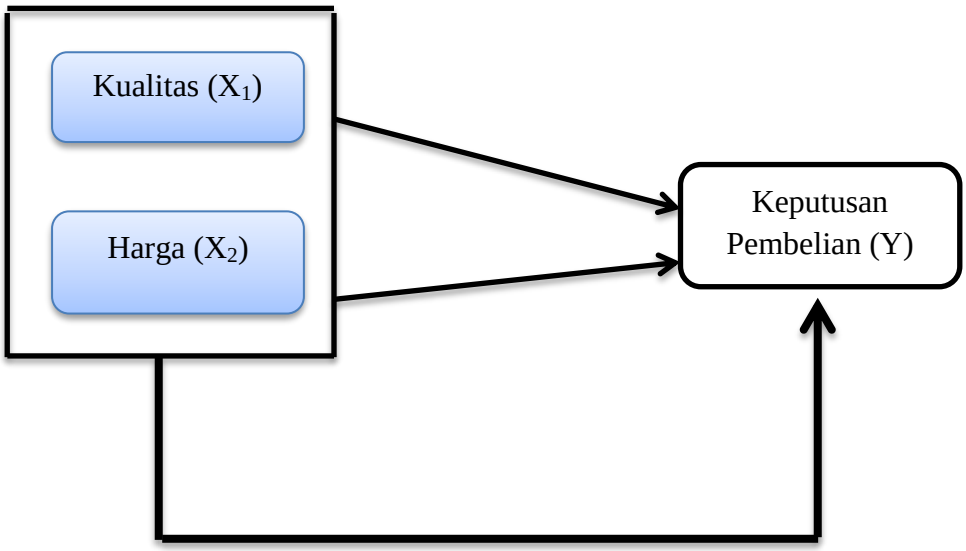
No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Hawignyo Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.5 No.2 Juni 2022	keputusan pembelian Hijab Land Rimaadeeva	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Land Rimaadeeva	produk Variabel dependen: keputusan pembelian	

H. Kerangka Pemikiran

Untuk memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu tidak mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki perubahan perilaku dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala dengan mengimplikasikannya pada harga dan kualitas.

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar di dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam menyelesaikannya. Untuk memahami lebih jelas hubungan diantaranya yaitu, dependent variable (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y) dan independent variable (variabel bebas) ialah kualitas (X_1) dan harga (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkannya kerangka pemikiran dengan struktur penelitiannya yang dapat dilihat pada gambar berikut :



I. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang ditemukan diatas, maka dapat dimuat hipotesis sebagai berikut:

H0 : Diduga kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

H_1 : Diduga kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

H0 : Diduga kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

H_2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

H0 : Diduga kualitas dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

H_3: Diduga kualitas dan hargasecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada songket Pandai Sikek

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono pada dasarnya merupakan "cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan hal tersebut terdapat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis. [26]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah mengenai tanggapan konsumen songket Pandai Sikek atas kualitas produk, dan harga .

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.[27]

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek.

---

[26] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet. Hal 2

[27] Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV Alfabeta, Bandung. Hal 59-61

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).[28]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar.

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai waktu penelitian ini selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung yang dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada konsumen songket Pandai Sikek. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.

2. Data sekunder

   Data sekunder yaitu data yang mendukung data utama atau bukan diperoleh sendiri oleh peneliti. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder ini berupa buku-buku.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

[28] V. Wiratna Sujarweni. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal 39

Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada wilayah yang memenuhi syarat tertentu terkait dengan permasalahan penelitian..

Menurut Anwar populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. [29] Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen songket Pandai Sikek yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penelitian dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability Sampling. Dalam pengambilan Sampel, penelitian ini menggunakan Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. [30]

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

a) Konsumen yang berkunjung ke usaha songket Pandai Sikek
b) Berusia 17 tahun keatas
c) Pernah membeli Produk minimal 1 Kali

[29] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM),. Hal 12.

[30] Sugiyono. 2015 Melode Penelitian Komhinasi (Mix Methods). Bandung : Alfabeta. Hal 80-81

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin dengan persamaan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{100}{1 + 100\,(0{,}1)^2}$$

$$\frac{100}{1+100\,(0{,}01)} = \frac{100}{1 + 1} = \frac{100}{2} = 50$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persen Kelonggaran

Jadi setelah dihitung dengan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 50 sampel.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). [31]

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) biasanya melalui enam tahapan, yaitu Product choice (Pilihan Produk), Brandchoice (Pilihan Merek), Dealer choice (Pilihan Tempat Penyalur), Purchase amount (Jumlah Pembelian Kuantitas), Purchase timing (Waktu Pembelian), Payment method (Metode Pembayaran). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

   Pengertian Kualitas Produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memuhi harapan konsumen konsumen.[32]

2. Harga (X2)

   Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. [33]

3. Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller : "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "di dalam tahap evaluasi,

[31] Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV Alfabeta, Bandung. Hal 63-64

[32] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta. Hal 134

[33] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Hal 151

konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai."[34]

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, terdiri dari 2 variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel bebas yang pertama (X1) adalah kualitas produk. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah harga. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang akan digunakan. Terdapat berbagai cara pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Cara pengumpulan data ini dapat digunakan salah satu cara atau digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih.

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini maka penulis mengumpulkan data – data ini melalui :

1. Wawancara

   Wawancara merupakan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab , sehingga dapat dikonstuksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan

[34] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. Principle Of Marketing. 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall. Hal 192

menggunakan daftar pertanyaan dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung

Dalam penelitian ini melakukan wawancara secara langsung mengenai hal – hal yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga pada produk songket Pandai Sikek

2. Kuisioner

Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan bisa respon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang diajukan kepada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Alur dari penelitian dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen songket Pandai Sikek, kemudian data yang diperoleh dari kuisioner dianalisis dengan menghasilkan data berupa angka kuisioner berdasarkan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, alat pengukuran variabel yang digunakan adalah kuisioner dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi atau opini responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan menggunakan skala likert.

Untuk ini digunakan skor berpedoman pada skala likert berikut :

a) Sangat baik : bobot/ nilai = 5
b) Baik : bobot/ nilai = 4
c) Cukup : bobot/ nilai = 3
d) Kurang baik : bobot/ nilai = 2
e) Tidak baik : bobot/ nilai = 1

Untuk memudahkan dan memberikan hasil akurat dan pasti maka melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program computer SPSS (*Statistic Product and Services Sollutions)*

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menghubungkan hasil observasi di lapangan dan jawaban responden dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji kualiditas data
   a) Uji validitas

      Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan di uji validitasnya. Pengujian validitas ini menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi< 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

   b) Uji Reliabilitas

      Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha> 0,6 dan jika Cronbach’s Alpha< 0,6 maka tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik
   a) Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada 2

carauntuk melakukan uji normalitas yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan anatra data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Adapun dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang mengambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen.Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF).

Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
2) Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance< 0,1 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Tapi kebanyak data crossection megandung situasi heterokedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran baik itu kecil, sedang dan besar.

Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk polayang teratur seperti bergelombang,melebar kemudian menyempit, maka diidentifikasi terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan sibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah cara yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*statistic package for social science*).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Nilai Residu

4. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukan dalam SPSS, oefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

5. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebalinya.

b) Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila $f_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, juga dapat dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikan = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan

ditolak atau diterima. Adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

1) H0 : b1 = b2 = 0 ; kualitas produk, harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian.
2) Ha : b1 ≠ b2 ≠ 0 ;kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Songket Pandai Sikek

Nagari Pandai Sikek merupakan salah satu Nagari yang berada di wilayah Kabupaten Tanah Datar, yang terletak d sebelah barat Ibukota Kabupaten Tanah Datar- Batusangkar. Tepatnya berada di perbatasan antara Kabupaten Agam dan Kota Padang Panjang. Nagari Pandai Sikek berbatas langsung dengan :

Sebelah Barat : Gunung Singgalang
Sebelah Timur : Nagari Koto Baru, Nagari Aie Angek, dan Kab. Tanah Datar
Sebelah Selatan : Nagari Koto Laweh dan Kab. Tanah Datar
Sebelah Utara : Nagari Padang Laweh-Kab. Agam

Pandai Sikek memiliki iklim sejuk dengan suhu 15^{o}C s/d 25^{o}C, dengan ketinggian 1.164 dpl. Nagari Pandai Sikek mempunyai curah hujan yang cukup tinggi dan sangat potensi untuk daerah pertanian. Disamping pertanian, Nagari Pandai Sikek juga terkenal sebagai daerah penghasil seni kerajinan tradisional yang menjadi identitas Nagari ini di kancah nasional maupun global yaitu Kerajinan Songket dan Ukiran.

Kain tenun songket Pandai Sikek yang mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari pemakaian benang emas dan perak maupun motif yang ditampilkan serta penggarapannya yang sangat halus, mengantarkan diakuinya sebagai kain songket terbaik dalam aneka corak tradisional melalui ungkapan stilisasi geometris dalam lingkungan flora dan fauna . Tenun songket yang dihasilkan di Pandai Sikek memiliki keistimewaan yang terletak pada motifnya yang menarik dan dirajut sendiri oleh pengrajinnya. Motifnya juga sangat beragam, di antaranya batang pinang, salapah gadang, cukia kaluak dan lain-lain. Perajin sangat kreatif membuat motif baru yang unik tetapi tetap menampilkan khas Sumatera Barat.[35]

[35] Nanda Wirawan dan Iswandi. 2015. Menapak Jejak Songket Minangkabau. Padang. UPTD Museum Aditiyawarman. Hal 45-46

Dari bentuk yang dihasilkan dikenal dua jenis kain songket. Pertama, kain songket balapak, yaitu kain songket dengan desain benang emas atau perak yang padat dan memenuhi seluruh bidang permukaan kain. Kedua, kain songket batabua (bertabur), yaitu kain songket dengan desain benang emas atau benang perak yang motif hiasnya tersebar atau berserakan, sehingga sering disebut songket babintang (berbintang). Industri tenun dan songket ini menjadi sumber pendapatan tambahan bagi anak permpuan di Nagari Pandai Sikek. Anak perempuan di Nagari Pandai Sikek biasanya dapat menghasilkan 2-3 lembar kain tenun dan songket dalam waktu 1 bulan. Untuk sehelai kain tenun dapat dijual seharga Rp. 1.800,000,- sampai Rp. 7.000.000,-. Namun untuk anak jaik (buruh jahit) bias mendapatkan upah sebesar Rp. 300.000,- sampai Rp. 600.000,- perhelai kain tenun dan songket, besaran nilai upah tergantung motif dan tingkat kesulitannnya.

Menurut hasil wawancara dengan salah seorang pengusaha songket rumahan yang bernama bapak Heridal, pada saat sekarang ini di Pandai Sikek ada sekitar lebih kurang 50 pengusaha songket dan ada lebih kurang 150 anak tenun. Berdasarkan penuturan bapak Heridal bahwa beliau sendiri memiliki 5 anak tenun dan anak tenun masing-masing pengusaha berbeda jumlahnya. Dengan jumlah anak tenun yang dimiliki bapak Heridal, mereka bisa menyelesaikan sekitar 40 tenun (20 pasang) per tahunnya. Dengan laba bersih sekitar 10 juta pertahun. Sedangkan untuk pengusaha songket yang sudah memiliki toko, mereka bahkan bisa menyelesaikan sekitar 80 helai (40 pasang) per tahunnya. Dengan laba bersih sekitar 24 juta pertahunnya. [36]

Dalam tradisi dan kehidupan masyarakat, kain songket Pandai Sikek merupakan perangkat sandang yang digunakan pada berbagai upacara adat. Dalam hal ini, kain tenun yang dipakai memiliki bentuk dan motif tertentu disesuaikan dengan upacara yang berlangsung, seperti pengangkatan penghulu, pernikahan, kelahiran (turun mandi anak), dan acara tertentu.

Pandai Sikek adalah Nagari di Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat yang sampai hari ini masih memproduksi songket secara turun temurun.

[36] Wawancara langsung dengan Bapak Heridal tanggal 28 mei 2024

Produk kerajinan tenun songket Pandai Sikek tidak hanya terbatas pada berbagai macam pakaian seperti baju kurung dan destar, tetapi juga berbagai kelengkapan upacara adat dan perkawinan, seperti: kodek songket, saruang balapak, saruang batabua, selendang songket atau selendang batabua tingkuluak tanduak (tutup kepala wanita), dan sisampiang (salempang yang biasa digunakan penghulu). Songket bagi masyarakat Minangkabau merupakan jenis pakaian yang tinggi nilainya (sangat dihargai). Oleh karena itu, pemakaiannya terbatas pada peristiwa-peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu, seperti: perkawinan, batagak gala (penobatan penghulu), dan penyambutan tamu-tamu penting.[37]

1. Sejarah Songket Pandai Sikek

Tenun Antik Pandai Sikek adalah Tenun Songket yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat Nagari Pandai Sikek semenjak dahulu, diperkirakan pada abad ke-14, seiring dengan perkembangan wilayah kerajaan Minangkabau kearah kaki gunung Singgalang, dimana keterampilan tenun ini dibawa oleh Pedagang dari Negeri Indo China daan Benang Dasarnya dari China.

Pedagang –pedagang ini melakukan perdagangan melintas Daerah Pesisir menuju Pusat Kerajaan Minangkabau –Pagaruyung. Dimana Nagari Pandai Sikek sendiri merupakan Daerah perlintasan Perdagangan tersebut. Yang terletak di kakai Gunung Singgalang dan dihadapan Gunung Merapi.

Kain tenun ini merupakan Pakaian Kebesaran bagi keluarga bangsawan dan saudagar kaya dimasa kerajaan minangkabau. Keberadaan keterampilan membuat kain tenun, juga diiringi dengan keterampilan rakyat Nagari Pandai Sikek membuat Ukiran. Dimana ukiran ini juga sebagai pelengkap dalam membangun istana kerajaan dan Rumah gadang di Minangkabau.

[37] Yandri. 2014. Jurnal Tenun Songket Pandai Sikek Dalam Budaya Masyarakat Minangkabau. Vol. XIII No.1 Th.2014. Humanus. Hal 29

Pada masa ini, kain Songket Pandai Sikek belum menjadi pakaian seluruh masyarakat, karena ilmu keterampilan bertenun masih sedikit yang mendalaminya, hanya sekelompok keluarga yang kaya dan berpengaruh ditengah masyarakat.

a) Periode Tahun 1800 s/d 1908

Dalam masa periode tahun 1800 s/d 1908, Tenun Antik Pandai Sikek telah mulai dikembangan pada setiap masyarakat, hal ini dapat dilihat dari bukti – bukti keberadaan hasil Tenun Pandai Sikek ini ditengah masyarakat, dalam artian hasil kerajinan Tenun telah meluas diseluruh wilayah Minangkabau, sehingga Corak Kain Tenun yang dibuat Anak Nagari Pandai Sikek dalam bentuk pesanan berskala besar maupun perorangan, berdasarkan warna dan motif yang menggambarkan Luhak yang ada di Minangkabau seperti :

1) Luhak Pesisir (Padang Pariaman – Pesisir Selatan) bercorakkan warna merah nyala dan di padukan dengan pakan kuning dan benang emas (Makauh : 2 Makauh Emas + 1 Makauh Perak), benang /tuak 6 dengan motif dedaunan dan bunga.
2) Luhak Agam (Bukittinggi dan Kab. Agam) bercorakan warna merah hati ayam dan kehitam hitaman. Yang dipadukan dengan pakan warna perak dengan motif Saik Galamai.
3) Luhak Lima Puluh Kota (Payakumbuh dan Kab. Lima Puluh Kota, Sawahlunto Sijunjung) yang bercorakan hitam pekat dan paduan pakan hitam serta benang perak. Motif yang lebih banyak memanjang.

Pada periode ini, tokoh masyakat yang terkenal mengambangan tenun yaitu dikenal dengan nama **NENEK UANG.**

b) Periode Tahun 1908 s/d 1949

Pada masa awal tahun 1900 ini, tokoh penenun yang dikenal adalah " Ibu Saleha " dari Jorong Tanjuang yang merupakan keturunan Nenek Uang. Pada masa itu Kain Tenun Pandai Sikek banyak diminati oleh masyarakat dari daerah Pitalah – Batipuh. Sehingga pesanan kain dari Pitalah ini dinamai "KAIN TINASIAH" yang mengambarkan bahwa pesanan kain ini untuk masyarakat Pitalah.

Dimasa perjuangan Revolusi Kemerdekaan, Nagari Pandai sikek juga ikut berperan penting dalam mempertahankan Kemerdekaan RI. Hal ini terjadi Peristiwa Pembumi Hangusan / Pembakaran Rumah Penduduk Nagari Pandai Sikek oleh Penjajah Belanda, khususnya Jorong Tanjuang dan Jorong Pagu – Pagu, sehingga banyak peralatan Tenun dan Hasil Tenun yang telah menjadi Pusako bagi suatu persukuan habis terbakar.

Diawal tahun 1950, Hj. Jalisah (Anak dari Saleha) yang mengembangkan bertenun pada setiap masyarakat di Pandai Sikek, terutama kepada generasi muda disaat itu. Dengan kata – kata pemberi semangat yang sampai sekarang masih sering digunakan untuk memacu semangat generasi muda yaitu "Gadih Yang Indak Tau Jo Liang Karok Bukan Gadih Pandai Sikek". Hj.Jalisah ini mulai membangkitkan Ekonomi masyarakat diawal tahun 1950 itu khussunya Bahan Baku Benang dari Daerah Silungkang dan Pengadaan Benang Emas dari Daerah Selat Panjang-Provinsi Riau.

Berkat Kegigihan dari beberapa tokoh masyarakat tenun (Nek Ubah, Nek Pasah, Uwo Rayam, Amai Ipah, Hj.Jalisah dan lainnya) pada pertengahan tahun 1950. Tenun Pandai Sikek telah berkembang pesat ditengah masyarakat, baik segi motif maupun pewarnaan benang. Dan juga pemasaran hasil tenun telah mencapai seluruh Nusantara bahkan Mancanegara. Hal ini terbukti sekitar tahun 1960 seorang berkebangsaan Jerman yang bernama Dr. Switt pernah memesan Gorden Pintu yang dibuat dari Kain Tenun hasil kerajinan anak Nagari Pandai Sikek.[38]

[38] Silvia Devi. 2015. Sejarah dan Nilai Songket Pandai Sikek. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan. Vol 2, No 1 Januari –Juni 2015. Hal q3uni 2015. Hal q3uni 2015. Hal 20-23

2. Motif Tenun

Motif yang tergambar dari susunan Benang Emas yang ditenun bersama Benang Sutra (Suto) membentuk gambar yang sangat indah, yang dirancang sendiri oleh tangan – tangan terampil yang mempunyai Nilai Seni dan Norma Adat yang sangat tinggi.

Motif ini melukiskan kehidupan alam sekitar Nagari Pandai Sikek baik Flora maupun Fauna, sesuai dengan pepatah Minangkabau **"ALAM TAKAMBANG JADI GURU"**. Setiap motif bermakna sendiri – sendiri, sesuai dengan pesan-pesan yang diajarkan dalam Norma Adat seperti :

a) Motif Itiak Pulang Patang (Fauna)

   Mencerminkan tingkah laku kekompakan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari – hari.

b) Motif Pucuak Rabuang (Flora)

   Bermakna sikap manusia yang terbentuk dalam berbagai tahap/masa (Yang awalnya kecil – Rebung dan setelah dewasa – Bambu) dimana setiap amasa, manusia diharapkan harus bermanfaat bagi dirinya dan lingkungan.

c) Motif Saik Galamai (Makanan/Panganan Khas Nagari Pandai Sikek)

   Potensi Alam dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia, paduan beras ketan dengan gula tebu /saka menjadi makanan yang enak dan simbol dalam acara adat.

Banyak lagi motif kain tenun Pandai Sikek ini jika dikumpulkan, diperkirakan jumlah Motif yang telah dibuat pengrajin Pandai Sikek + 250 buah motif, baik motif tradisional maupun motif terkini.

Untuk melestarikan motif ini, pengrajin tenun menggabungkan atau memadukan Motif dalam asatu helai kain. Sehingga satu helai kain ada yang memuat 30 sampai 50 buah motif. Kain Tenun yang mempunyai motif banyak ini lebih dikenal dengan sebutan Kain Kepala Dua (Kapalo Duo) yang artinya mempunyai ujung atau Pucuak Duo Buah yang akan

mengapit kumpulan motif tadi.Yang biasanya digunakan untuk acara adat bagi kaum perempuan lebih dikenal dengan sebutan “Tingkulak Tanduak”.

Hasil Tenun Pandai Sikek biasanya digunakan untuk acara adat atau lainnya seperti :

a) Sisampiang dipakai oleh pria yang baru menikah dalam adat Perhelatannya (Pesta).
b) Salendang digunakan untuk “ Tando” bagi pihak perempuan kepada laki – laki pada acara pertunangan.
c) Salendang juga digunakan untuk Tingkulak Tanduak.
d) Kodek dan salendang dipakai kaum wanita yang telah menikah pada awaktu mengiringi anak, ketika “Ba Arak” menuju rumah pasumandan ataupun Ba arak dari “Rumah Bako” ketika perhelatan berlangsung.
e) Hiasan Dinding.
f) Taplak meja dan sarung bantal kursi.
g) Dll.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan penghasilan yaitu :

1. Karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1

Jenis Kelamin	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Laki-laki	6	12%
Perempuan	44	88%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan sebesar 44 responden karena mayoritas yang menggunakan songket Pandai Sikek ini adalah perempuan, sedangkan laki-laki sebesar 6 responden karena tidak menggunakan songket Pandai Sikek dan laki-laki disini sebagai responden yang mewakili untuk membeli songket Pandai Sikek tersebut.

2. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel IV.2

Penghasilan	**Jumlah (orang)**	**Persentase (%)**
<1.500.000	9	18%
1.500.000-3.000.000	28	56%
>3.000.000	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan 1.500.000-3.000.000 sebesar 28 orang (56%) responden dikarenakan konsumen songket Pandai Sikek mempunyai penghasilan cukup tinggi dan mampu untuk membeli songket Pandai Sikek tersebut dan responden merasa dengan membeli songket Pandai Sikek mereka bisa menggunakan pada saat tertentu. Sedangkan yang paling sedikit <1.500.000 sebesar 9 orang (18%) responden karena harga yang relatif mahal serta penghasilan yang rendah sehingga mereka lebih berfikir ulang untuk membeli songket Pandai Sikek ini.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek. Penelitian ini memiliki 50 responden yang merupakan konsumen dari songket Pandai Sikek.

Kuisioner ini disebarkan sejak tanggal 18 Maret 2024 sampai 4 April 2024 sebanyak 50 rangkap kuisioner dengan 23 butir pertanyaan untuk 50 orang responden. Indikator yang akan diujikan dari 23 pertanyaan dibagi dalam 3 bagian. Bagian pertama tentang kualitas produk, bagian kedua tentang harga dan bagian ketiga tentang keputusan pembelian konsumen.

C. Uji Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis data dilakukan terhadap 50 jawaban responden yang memenuhi kriteria untuk pengolahan data. Data yang diolah merupakan hasil rata-rata jawaban responden untuk masing- masing variabel, yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian dari 50 responden melalui penyebaran kuisioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel IV. 3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	50	28	35	31.50	1.930
TOTAL_X2	50	23	35	29.34	2.438
Totally	50	35	45	39.46	2.509
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pada variabel X1 (kualitas produk) yang dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan hasil yaitu nilai minimum sebesar 28, nilai maksimumnya sebesar 35, nilai rata-rata sebesar 31,50 dan standar deviasi sebesar 1,930 dengan jumlah sampel 50.
b) Pada variabel X2 (harga) yang dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan hasil yaitu nilai minimum sebesar 23, nilai maksimumnya sebesar 35 , nilai rata-rata sebesar 29,34 dan standar deviasi sebesar 2,438 dengan jumlah sampel 50.
c) Pada variabel Y (keputusan pembelian) yang dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan hasil yaitu nilai minimum sebesar 35, nilai maksimumnya sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 39,46, dan standar deviasi sebesar 2,509 dengan jumlah sampel 50.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen penelitian

a) Uji Validitas

Kuisioner dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang benar-benar diukur kuisioner tersebut. Artinya kuisioner itu mampu mengungkapkan perbedaan objek atas dasar karakteristik yang diukur, untuk pengujian validitas tiap butir dilakukan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Adapun kriteria penelitian yaitu item pertanyaan-pertanyaan dianggap valid jika nilai validasinya lebih besar dari nilai korelasi tabel SPSS.

Metode yang akan digunakan untik melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkolerasu signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X1), selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel IV. 4

SOAL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,536	0,278	VALID
X1.2	0,464	0,278	VALID
X1.3	0,650	0,278	VALID
X1.4	0,654	0,278	VALID
X1.5	0,686	0,278	VALID
X1.6	0,440	0,278	VALID
X1.7	0,304	0,278	VALID

Hasil analisis didapat nilai r_{hitung} antara skor item dengan skor total. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari 0,278 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut

berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

2) Variabel Harga (X2)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Harga (X2):

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Tabel IV. 5

SOAL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,619	0,278	VALID
X2.2	0,715	0,278	VALID
X2.3	0,477	0,278	VALID
X2.4	0,585	0,278	VALID
X2.5	0,579	0,278	VALID
X2.6	0,585	0,278	VALID
X2.7	0,495	0,278	VALID

Hasil analisis didapat nilai r_{hitung} antara skor item dengan skor total. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari 0,278 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

3) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y):

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel IV. 6

SOAL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0,628	0,278	VALID
Y2	0,427	0,278	VALID
Y3	0,644	0,278	VALID
Y4	0,622	0,278	VALID
Y5	0,717	0,278	VALID
Y6	0,305	0,278	VALID
Y7	0,299	0,278	VALID
Y8	0,284	0,278	VALID
Y9	0,476	0,278	VALID

Hasil analisis didapat nilai r_{hitung} antara skor item dengan skor total. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari 0,278 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Kuisioner dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali. Untuk

menguji reliabilitas salah satu metodenya adalah Alpha Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya sesuatu instrumen penelitian adalah perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode Alpha Cronbach maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai Alpha.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan jika Cronbach's Alpha <0,6 maka dinyatakan tidak reliabel

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

   Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti reliabel atau tidak, berikut pengujian reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1) :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV. 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil tabel Uji Reliabilitas di atas didapatkan nilai *Alpha Cronbach* = 0,651. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

2) Variabel Harga

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti reliabel atau tidak, berikut pengujian reliabilitas pada variabel Produk (X2) :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Tabel IV. 8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil tabel Uji Reliabilitas di atas didapatkan nilai *Alpha Cronbach* = 0,647. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

3) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti reliabel atau tidak, berikut pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel IV. 9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.608	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil tabel Uji Reliabilitas di atas didapatkan nilai *Alpha Cronbach* = 0,608. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

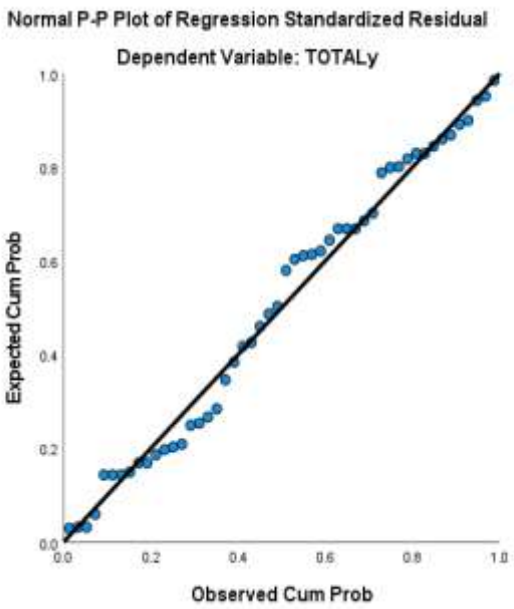
a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah :

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P- Plot

Gambar VI. 1



Dari gambar diatas uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y, jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 (VIF<10) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 10

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.860	2.324		9.835	.000		
	TOTAL_X1	.250	.081	.344	3.108	.003	.770	1.298
	TOTAL_X2	.297	.064	.516	4.661	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini adalah 0,770 dan nilai VIF nya adalah 1,298. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

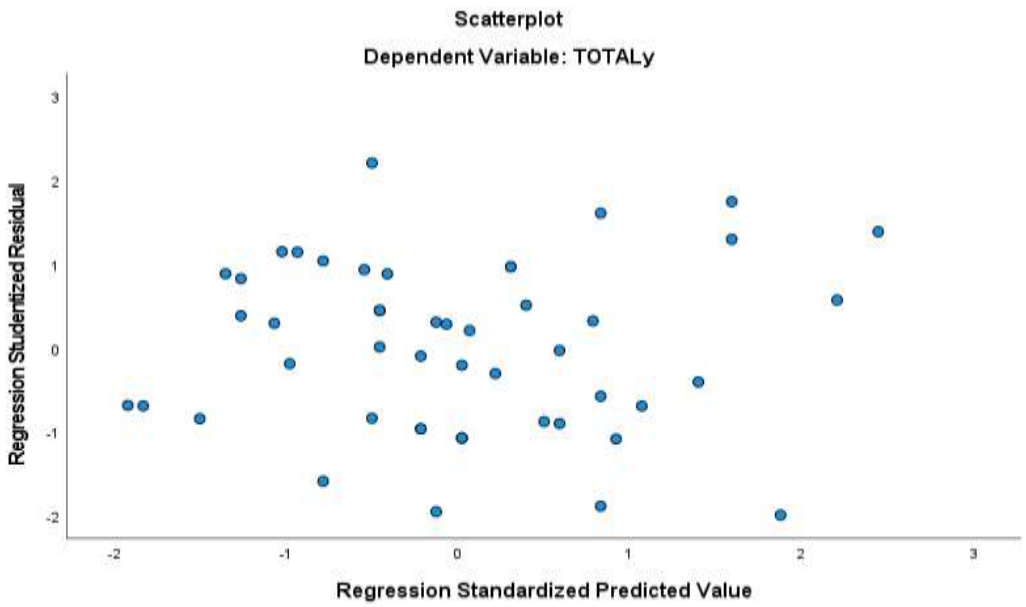
c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokrdastisitas memiki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah :

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Scatterplot

Gambar VI. 2



Berdasarkan gambar diatas merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan

bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada pada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana Pengeruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Songket Pandai Sikek, maka penulis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Setelah dilakukan penganalisisan dengan bantuan program SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut :

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.860	2.324		9.835	.000		
	TOTAL_X1	.250	.081	.344	3.108	.003	.770	1.298
	TOTAL_X2	.297	.064	.516	4.661	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh kualitas produk (X1) dengan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut, maka estimasi model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y = 22,86 + 0,250\ X1 + 0,297\ X2}$$

Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

a) Nilai konstan sebesar 22,86 artinya jika variabel kualitas produk dan harga nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 22, 86. Artinya jika songket Pandai Sikek tidak melakukan harga yang sesuai dan kualitas produk yang sangat menarik maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 22,86.
b) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,250 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.
c) Nilai koefiesien regresi harga (X2) sebesar 0,297 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik harga , maka

keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan pengaruh positif, yang berarti bahwa apabila kualitas produk dan harga meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, dan apabila kualitas produk dan harga menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditentukan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X

Hasil Analisis dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 12

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.556	.537	.95472

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R = 745[a]. hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0, 556. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek yaitu sebesar 55,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 44,4 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikasi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan keputusan konsumen dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan harga dan kualitas tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji T yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, setelah dilakukan penganalisisan dengan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel IV. 13

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	22.860	2.324		9.835	.000		
	TOTAL_X1	.250	.081	.344	3.108	.003	.770	1.298
	TOTAL_X2	.297	.064	.516	4.661	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1) Kualitas Produk (X1)

Hasil uji t menunjukkan kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,108 . Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni 3, 108 > 2,011, hal ini menunjukan bahwa variabel X1 terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila kualitas produk songket Pandai Sikek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

2) Harga (X2)

Hasil uji t menunjukkan harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,661. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni 4,661 > 2,011, hal ini menunjukan bahwa variabel X1 terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila harga baik maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama (H2) diterima.

Berdasarkan uji parsial (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kuputusan konsumen dalam pembelian adalah variabel

harga (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,661. Sehingga hipotesis yang dikemukakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dapat diterima.

b) Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ha diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ha ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji f_{hitung} dan f_{tabel} pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh antara variabel dependen dan independen secara keseluruhan (simultan). Setelah dilakukan penganalisisan dengan SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut :

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel IV. 14

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.569	2	26.785	29.385	.000[b]

	Residual	42.840	47	.911		
	Total	96.410	49			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

` Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan uji F pada tabel diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 29,385 dengan Ftabel 3.195. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (29,385 >3,195), maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kuputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam peneitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosumen diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 3,108. Oleh karena nilai t_{hitung} (3,108) > t_{tabel} (2,011), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada varabel kualitas produk adalah indikator pada pernyataan “Produk memiliki standar kelayakan yang baik bagi pelanggan” dengan skor 231. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah yaitu pada pernyataan “Produk memiliki daya tahan yang cukup lama” dengan skor 221.

Kesimpulam dari pernyatan diatas adalah konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika produk songket Pandai Sikek memiliki standar kelayakan yang baik bagi konsumen.

2. Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh didapatkan nilai t_{hitung} 4,661. Oleh karena nilai t_{hitung} (4,661) > t_{tabel} (2,011), maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel harga adalah pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan" dengan skor 223. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah adalah pernyataan "Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan" dengan skor 160.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah bahwa harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana kualitas produk tersebut, seperti suatu kata pepatah "ada harga ada kualitas".

3. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,385. Oleh karena nilai F_{hitung} 29,385 > F_{tabel} 3,195, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian Uji R^2 diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0,556 atau 55,6%, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga sebesar 55,6%, sedangkan sisa sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil uji koefisien berganda (R^2) dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena masuk dalam interval 0,50-0,69 atau dengan persentase 55,6%.

Hal ini menunjukkan bawa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek dapat terjamin dari kualitas produk yang baik dan harga yang ekonomis.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek. Responden penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen songket Pandai Sikek.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode kuantitatif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 , selain itu memiliki nilai t_{hitung} = (3,108) > t_{tabel} (2,011).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pandai Sikek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,297, selain itu memiliki nilai t_{hitung} (4,661) > t_{tabel} (2,011),
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian songket Pandai Sikek. Hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} 29,385 > ftabel (3,195).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian kosnumen pada songket Pandai Sikek, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas kain songket yang terjamin maka harga juga harus diperhatikan, dengan harga produk yang lebih terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun pelanggan sehingga konsumen membeli kain songket Pandai Sikek tersebut.
2. Bagi pengusaha perlu mempertahankan kualitas produk songket Pandai Sikek ini serta meningkatkan produk bahan tenun yang lainnya karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengusaha harus mampu memberikan strategi-strategi baru yang dapat meningkatkan laba, mengembangkan strategi yang efektif dan efisien kedepannya serta mampu menambah strategi pemasaran.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas, tidak hanya kualitas produk dan harga yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen songket Pandai Sikek.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman dan Sanusi., (2015)., *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia Darmawan, Bandung.

Alma, Buchari . (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM),.

Budiharja, Gigih Erlik. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8. Hal 93

Devi, Silvia. 2015. *Sejarah dan Nilai Songket Pandai Sikek*. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan. Vol 2, No 1 Januari –Juni 2015.

Dharmmestha, Basu Swasta (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya. 2018. *Katalog Warisan Budaya Tak Benda Indonesia* . Jakarta. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers. Jakarta.

Fahmi, Irham. 2018. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Alfabeta. Bandung.

Haque, Marissa Grace . (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 21, Nomor 1

Indriyo, Gitosudarmo. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.

Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, dan Amstrong, Gery. (2016). *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Mauludin, Soleh , et al. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce,* Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, Volume 1, Issue 1

Nugraha, Jefri Putri ,dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Purnama, Pongky Adhi . (2016). *Jurnal Tafsir Kain Tenun Songket Bukittinggi, Sumatera Barat Sebagai Artefak Tradisi Indonesia*.

Riofita, Hendra.(2013) *Sistem Ekonomi Islam* .Pekanbaru : PT Sutra Benta Perkasa.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta. CV Andi Offset

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.

_____ (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods*). Bandung : Alfabeta.

_____ (2016). *Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal 39

Suparyanto dan Rosad., (2014)., *Manajemen Pemasaran*., IN MEDIA, Bogor

Tjiptono, Fandy (2014)., *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta.

_____ (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta.

Wirawan, Nanda dan Iswandi. (2015). *Menapak Jejak Songket Minangkabau*. Padang. UPTD Museum Aditiyawarman.

Yandri. (2014). *Jurnal Tenun Songket Pandai Sikek Dalam Budaya Masyarakat Minangkabau.* Vol. XIII No.1 Th.2014. Humanus.

Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0*. AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business

LAMPIRAN

A. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SONGKET PANDAI SIKEK

NAMA :

ASAL :

Petunjuk :

1. Sebelum mengisi kuisioner responden diharapkan untuk mengisi data diri yang telah disediakan
2. Bacalah indikator pertanyaan dengan teliti dan berilah tanda (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan nilainya
    - STS = Sangat Tidak Setuju (5)
    - TS = Tidak Setuju (4)
    - KS = Kurang Setuju (3)
    - S = Setuju (2)
    - SS = Sangat Setuju (1)

NO	INDIKATOR	STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas Produk					
1	Produk adalah produk yang baik					
2	Produk memiliki standar kelayakan yang baik bagi pelanggan					
3	Produk memiliki fungsi yang					

NO	INDIKATOR	STS	TS	KS	S	SS
	jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	Produk yang direkomendasikan sangat unggul dari produk lain					
5	Produk memiliki daya tahan yang cukup lama					
6	Kualitas produk sesuai yang diharapkan konsumen					
7	Produk memiliki kualitas yang beragam sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera konsumen					
	Harga					
1	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalang					
2	Produk memiliki harga yang bersaing dengan pesaing					
3	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
5	Harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					
6	Harga produk wajar dibandingkan dengan hasil yanag didapatkan oleh konsumen					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspetasi konsumen					
	Keputusan Pembelian					

NO	INDIKATOR	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk memiliki bahan yang aman					
2	Konsumen merasa puas dengan produk tersebut					
3	Konsumen memutusakan untuk melakukan pembelian ulang					
4	Konsumen membeli produk sewajarnya sesuai dengan pemasukan dan keperluan					
5	Direkomendasikan maupun merekomendasikan orang-orang disekitar untuk membeli produk					
6	Sebelum membeli produk saya mencari informasi mengenai produk dan harga					
7	Membeli produk karena harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
8	Membeli produk karena sesuai dengan selera					
9	Membeli produk untuk menunjang penampilan					