

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION BRAND H&M GALLAXY MALL BEKASI**

**Nonik**

Fakultas Ekonomi, [nonik@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nonik@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### **ABSTRACT**

*The purpose of the research is to find out and analyze the influence of price and product quality on the purchasing decision of fast fashion products brand H&M Galaxy Mall Bekasi. This study used quantitative methods using primary data, namely data taken by 100 respondents. The test stages carried out are validity tests, reliability tests, classical assumption tests (Normality Test and Multicollinearity Test), multiple linear regression, Hypothesis Test (T Test and F Test), coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). With the testing tool used is SPSS. The results of this study state that independent variables, namely product quality, affect partial purchasing decisions, prices partially affect the purchasing decisions of Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi products. Product quality and price on dependent variables simultaneously influence the purchasing decision of Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi products. And the results of the calculation of the Coefficient of Determination Test are known that Product Quality and Price have an influence on the Purchasing Decision on fast fashion products of the H&M Galaxy Mall Bekasi Brand by 53.7% while the remaining 46.3% is the contribution of other variables not included in this study*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchasing Decisions

### **Abstrak**

Tujuan pada Penelitian untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fast fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu data yang diambil sebanyak 100 responden. Tahap Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas), regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan alat pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. kualitas produk dan harga pada variabel dependen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Dan hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi diketahui Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fast fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% merupakan kontribusi variabel lain bukan termasuk dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan saat ini masyarakat menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga sebagai menunjukkan status sosial di masyarakat. *Fashion* mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga banyak yang tertarik mengikuti *trend fashion* agar tak ketinggalan. Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan industri *fashion* dapat mengikuti sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap *fashion*. Masyarakat berlomba dalam mengikuti tren yang ada dengan mencari pakaian model terbaru. Tuntutan dari masyarakat itulah yang membuat konsep *fast fashion* saat ini berkembang pesat. Karakteristik utama dalam *fast fashion* adalah harga yang terjangkau dan produk yang selalu *up to date*.

Di Indonesia ada banyak label *fast fashion* salah satunya Brand H&M yang berada di galaxy mall bekasi, alasan saya menggunakan Brand H&M sebagai objek penelitian saya karna *Brand fashion* nya yang populer, berkualitas, dan harganya terjangkau pada urutan pertama *Brand fashion* ini sukses menjamah pasar *fashion* di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya gerai-gerai toko mereka yang dibuka di pusat perbelanjaan ternama di berbagai daerah di Indonesia. H&M bisa menjadi brand yang populer karena

produknya yang *timeless* alias gaya fashion yang tidak pernah mati. Menggabungkan antara trend yang casual, modern, dan simple pada produk-produknya sehingga saat dipakai akan terlihat menawan. Terkait masalah harga, produk-produk H&M termasuk dijual dengan harga terjangkau, hal ini dibuktikan dengan banyaknya anak muda yang lebih memilih berbelanja di H&M dibanding gerai lain. yang ternyata dapat memicu keinginan masyarakat dalam melakukan konsumsi produk *fashion*. Perusahaan ini merupakan perusahaan *multisional* yang memproduksi busana. Perusahaan ini didirikan oleh Erling persson seorang pengusaha asal swedia. Pada tahun 1947 Erling persson mendirikan toko pakaian wanita yang diberi nama 'Hannes', sekitar tahun 1968 Erling persson mengambil alih toko pakaian milik Mauritz Widforss. Setelah proses merger berhasil, nama Brand *fashion* milik Erling persson diubah menjadi H&M, yang merupakan singkatan nama dari Hannes & Mauritz, sejak saat itu *Brand fashion* milik Erling persson tersebut juga menjual baju untuk pria. yang bermarkas di Stockholm dan beroperasi lebih dari 28 negara yang salah satunya beradadi Indonesia. Selain dari Brand H&M ada juga Top Brand fashion yang bersaing seperti Brand zara, Brand UNiQLO, Brand Cotton Ink, Brand The Executive, dan Brand 3 Second yang mampu bersaing dengan Brand H&M di dunia Fashion.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk *fashion*. Perlu beberapa pertimbangan diantaranya yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas baik, dalam artian produk tersebut memiliki manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan aman digunakan oleh konsumen. Konsumen memiliki ketenangan dan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut.

Khusus untuk produk *fashion* perusahaan wajib memperhatikan faktor penting untuk menjaga kualitas produk. Seperti memperhatikan bahan baku, karena salah satu faktor terbesar yang mendukung kualitas yang baik dari suatu produk adalah bahan baku. Jika bahan baku yang digunakan baik setidaknya bisa dipastikan 50% kualitas produksi akan baik. Faktor selanjutnya yaitu proses produksi suatu produk, beberapa proses yang perlu dilakukan seperti pembuatan pola, proses potong, proses menjahit, sablon, dll. Dari masing-masing proses produksi harus diperhatikan secara mendetail jangan sampai karena satu kesalahan kecil membuat penilaian kualitas produk menjadi buruk. Perhatikan apakah pola yang dibuat sudah pas, apakah jahitannya sudah rapi, apakah sablonannya sudah sesuai dan pengerjaannya rapi atau tidak. Selanjutnya tidak lupa memperhatikan man power yang artinya tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persaingan yang ketat di dunia *Fashion*, penetapan harga akan memengaruhi permintaan dari suatu produk. Harga menimbulkan interpretasi di mata konsumen dan konsumen akan berbeda-beda menginterpretasikan harga tergantung dari karakteristik masing-masing. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada produk fast fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fast fashion brand H&M Galaxy mall Bekasi."

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terkait (*dependent variabel*). Subyek penelitian ini adalah masyarakat umum yang di khususkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *fast fashion brand H&M Galaxy Mall Bekasi*.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka dan analisis yang menggunakan statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang dikhususkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *fast fashion brand* H&M Gallyaxy Mall Bekasi. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju dalam sebuah penelitian. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk penghitungan jumlah sampel minimal, penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(1 - p)}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari Mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

P = Probabilitas (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 5%

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka mendapatkan hasil 96,04 untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun kriteria – kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh calon responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *fast fashion brand* H&M Gallyaxy Mall Bekasi.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *google forms* dan link yang disebarluaskan melalui sosial media kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *fast fashion brand* H&M Gallyaxy Mall Bekasi.

Teknik pengukuran data yang digunakan oleh peneliti dalam memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan skala likert. Skala Likert digunakan secara luas untuk mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Widayat, 2004).

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## 2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarluaskan. Menurut Ghazali (2018) suatu kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dapat dibandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Adapun Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

## 2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha*  $<$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## 2.3 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

1. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smirnov Sign*  $>$  0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smirnov Sign*  $<$  0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

## 2.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya suatu masalah multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat nilai VIF (*Variance Influence Factor*) dan *Tolerance*. Bila nilai VIF  $<$  10 dan *Tolerance*  $>$  0,1 maka model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

## 2.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot b (*scatterplot*). Jika Grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dapat melakukan pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independennya (uji gletser). Jika tingkat signifikansinya  $>$  0,05 (5%), maka data terbebas dari heteroskedastisitas.

## 2.6 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2,$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang memengaruhi variabel lainnya. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:	$a$	= Konstanta
	$B_1, \dots, B_3$	= Koefisien Regresi
	$X_1$	= Variabel Kualitas produk
	$X_2$	= Variabel Harga
	$Y$	= Variabel keputusan Pembelian
	$E$	= <i>Standart error</i>

## 2.7 Uji Hipotesis Uji T

Menurut Ghazali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka diterima dan Haditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka ditolak dan Haditerima.

## 2.8 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika p value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
2. Jika p value  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang berarti terjadi pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

## 2.9 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sehingga untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*).ketentuan:

1. Jika  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka variasi-variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi-variasi dalam variabel bebasnya.
2. Jika  $R^2$  semakin menjauhi angka 1, maka variasi-variasi variabel terikat semakin tidak bisa dijelaskan oleh variasi-variasi dalam variabel bebasnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Dalam melakukan pengujian validitas dapat dilihat valid atau tidak valid nya pernyataan dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% pada rtabel diketahui  $df = (N - 2)$ ,  $N$  yaitu jumlah responden. Jumlah nilai  $N = 100$ , maka  $df = (100 - 2) = 98$ , dengan nilai signifikansi 0,05 maka didapat nilai rtabel sebesar 0,1966. Data dapat dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Berikut ini adalah tabel hasil

perhitungan Uji Validasi dengan menggunakan software SPSS v 16, datayang dijelaskan berdasarkan variabel :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
(X1) KUALITAS PRODUK	1	0,857	0,1966	VALID
	2	0,833	0,1966	VALID
	3	0,850	0,1966	VALID
	4	0,802	0,1966	VALID
(X2) HARGA	1	0,776	0,1966	VALID
	2	0,752	0,1966	VALID
	3	0,837	0,1966	VALID
	4	0,844	0,1966	VALID
(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN	1	0,862	0,1966	VALID
	2	0,870	0,1966	VALID
	3	0,854	0,1966	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel padapenelitian ini telah valid. Karena seluruh nilai Rhitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r tabel.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban respondendari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien alpha cronbach's. Jika hasilnya  $\alpha > 0,06$  maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi. Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan Uji Reliabilitas dengan menggunakan software SPSS v 16, data yang dijelaskan berdasarkan variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,854	0,6	RELIABEL
Harga	0,809	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,827	0,6	RELIABEL

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,854, variabel Harga sebesar 0,809, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,827. Maka dapat disimpulkan reliabel karena memilikinilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yaitu berupa grafik histogram dan grafik P-P Plot. Adapun grafik histogram dan P-P Plot. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut ada dua cara yang dapat digunakan untuk menguji Uji Normalitas yaitu analisis statistik dan analisis grafik.

**Analisis Statistik**

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43057746
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.068
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

Test distribution is Normal.

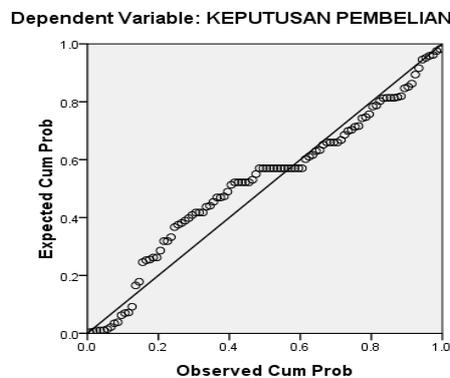
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 3, maka diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,085 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

**Analisis Grafik**

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik titik pada sumbu diagonal dari P-Plot. Data tersebut diketahui normal atau tidak nya dapat diketahui jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 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 syarat asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Dari gambar 2 diatas, dapat dikatakan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan saling berdekatan, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga gambar tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal dan model regresi yang diajukan digunakan untuk melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji MultikolinieritasCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.628	1.163		.540			
KUALITAS PRODUK	.190	.082	.210	2.305	.023	.574	1.741
HARGA	.516	.081	.578	6.345	.000	.574	1.741

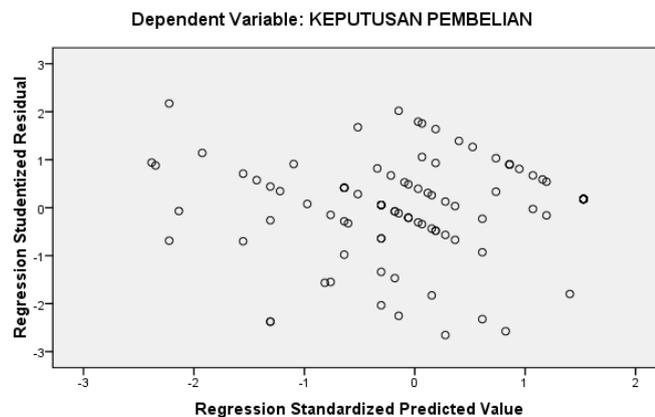
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan model regresi tidak mengalami gangguan Multikolinieritas. Karena nilai tolerance untuk kedua variabel Kualitas Produk dan Harga bebas > 0,1. Sementara itu perhitungan VIF atau *variance inflationfactor* menunjukkan bahwa semua variabel ndependent memiliki nilai < 10.Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel indipendent dalam modelregresi tersebut.

Menurut Ghozali (2012:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untukmenguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak berbeda disebut heteroskedastisitas.

Scatterplot



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat disimpulkan bawa titik titik menyebarsecara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*idependent*)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier BergandaCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.628	1.163	
KUALITAS PRODUK	.190	.082	.210
HARGA	.516	.081	.578

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021.

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas maka dapat disimpulkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,628 + 0,190 (X_1) + 0,516(X_2) + 0,1$$

Keterangan :

- Keputusan Pembelian : Y
- Konstanta : 0,628
- Koefisien Regresi Kualitas Produk : 0,190
- Koefisien Regresi Harga : 0,516
- Kualitas Produk : X1
- Harga : X2

Dari hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,628 menyatakan jika tidak ada variabel Kualitas Produk(X1) dan Harga (X2). Maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 0,628.
2. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0.190 dan bertanda positif (+), hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk semakin baik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0.516 dan bertanda positif(+), hal ini menunjukkan apabila Harga semakin baik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

3.5 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial ( Uji T )

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.628	1.163		.540	.590
KUALITAS PRODUK	.190	.082	.210	2.305	.023
HARGA	.516	.081	.578	6.345	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut:

1. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X1)  
Diketahui nilai t hitung sebesar 2.305 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima Karena t hitung lebih besar dari t tabel  $2.305 > 1.984$  dengan tingkat signifikan  $0,023 < 0,05$ . menunjukkan Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion Brand H&M Gallaxy Mall Bekasi.
2. Pengujian Hipotesis Harga (X2)  
Diketahui nilai t hitung sebesar 6.345 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel  $6.345 > 1.984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion Brand H&M Gallaxy Mall Bekasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan(bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan ( Uji F )

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.181	2	117.591	56.297	.000
Residual	202.609	97	2.089		
Total	437.790	99			

Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Berdasarkan pada hasil data yang telah di olah didapatkan nilai Fhitung sebesar  $56.297 > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagaiberikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.528	1.44525

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS v 16, 2021

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui nilai *R Square* sebesar 53,7. Hal iniyang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fast fashion Brand* H&M Galaxy Mall Bekasi sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan kata lain Keputusan Pembelian produk *fast fashion Brand* H&M Galaxy Mall Bekasi tidak hanya ditentukan oleh KualitasProdukdan Harga saja.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenaipenelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi maka mendapat kesimpulan sebagaiberikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Berpengaruhsignifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dikarnakan kualitas produk yang diberikan memiliki kinerja yang bagus, tampilan yangmenarik serta mempunyai daya tahan yang memuaskan.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dikarnakan adanya keterjangkauan harga, daya saing yang sesuai serta sesuai dengan manfaatyang diberikan.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusanpembelian pembelian pada Produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian dikarnakan kualitas yang produk yangdiberikan memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinda mutiara sari (2021) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadp keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina.
- [2] Ali (2013). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [3] Alma, Buchari (2014). Bauran Pemasaran Bandung: CV Alfabeta.
- [4] Arikunto (2010:221). Reliabilitas, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Ferdinand (2006) dalam Mongi. Mananeke dan Repi (2013) Harga, Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [6] Ghozali (2018), analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- [7] Ghozali (2018), uji asumsi kelasik, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [8] Ghozali (2018), uji hipotesis, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [9] Khotler dan Kaller(2009,p.143). Kualitas Produk Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- [10]Kotler (2012). Indikator Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran edisi ke tigabelas jilid kedua Menurut (Kotler, 2012) ada tiga indikator.
- [11]Kotler dan Armstrong (2003:227). Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- [12]Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014). Harga, Analisis PengaruhKualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen ProdukBatik Sendang Duwur Lamongan. Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 2, No. 2.
- [13]Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014). Kualitas Produk Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- [14]Kotler dan Armstrong (2012). Marketing Managemen 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc.
- [15]Kotler dan Keller (2009:235). Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [16]Kotler dan Keller (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- [17]Kotler dan Keller (2016:491). Tujuan Penetapan Harga, Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- [18]Kotler Philip dan Armstrong Gary (2012). Bauran Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- [19]Margono (2004:125). teknik sampling, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta.
- [20]Muhammad nurkholis naufal aziz (2021), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal SPECS.
- [21]Mullins, s, John W dan Walker Jr dan Orville (2013). Manajemen Pemasaran : AStrategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- [22]Saipullah harahap (2021) Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike.
- [23]Schiffman dan Kamuk dalam Sangadji (2013:20). Keputusan pembelian. Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Sangadji, PT.Indeks, Jakarta.
- [24]Stanton (Rosvita, 2010:24). Indikator Harga, Prinsip-prinsip Pemasaran (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [25]Sugiyono (2016:82). non probability sampling, Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [26]Sugiyono (2017:80). populasi,Uji Validitas Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [27]Sugiyono (2018:482). Analisis Data, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- [28]Sumarni dan Soeprihanto (2010). Bauran Pemasaran (2010:274) Pengantar Bisnis(Dasar- dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [29]Tjiptono (2001:25). Indikator Kualitas Produk Manajemen Pemasaran dan AnalisaPerilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFEE.
- [30]Widayat (2004). Skala Likert, Metode Penelitian Pemasaran (AplikasiSoftwareSPSS)". Malang : UMM Press.
- [31]Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014). Kualitas Produk, 1768 JurnalEMBA Vol.2 No.3 September 2014 Hal 1768-178