

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PEDAGANG KAKI LIMA PASAR AUR KUNING BUKITTINGGI

Dian Rahmawaty

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: dianrahmawaty88@gmail.com

ABSTRACT

This research is distributed because nowadays the business growing, the market is changing very fast and competition more sharply so that private parties should anticipate this situation with the right strategy for the consumer in determining the items to be bought. The purpose research is to analyze the effect of the influence of the product and the price of the consumer. This research was conducted against consumers who shopped in 1 day on street vendors market Aur Kuning Bukittinggi, special clothing more or less 200 people in every day., The data collected through questionnaire method gets to 67 people respondents by using random sampling method. Methods of analysis used multiple linear regression analysis with data processing using SPSS ver.16.0 for windows. Then conducted the analysis with the data using the test of validity, reliability, classic assumption test, regression analysis and hypothesis testing using the f test and t test so there were. The results proved that the product quality and the price is a positive and significant effect against the decision of the consumer. The most influential variables on the consumer's decision is a variable percentage of products with 0.801.

Keyword: consumer buy decision; pricing; product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena dewasa ini bisnis semakin berkembang, pasar mengalami perubahan yang sangat cepat dan persaingan pun semakin tajam sehingga pihak swasta harus mengantisipasi keadaan ini dengan mencari solusi yang tepat untuk konsumen dalam menentukan barang yang akan dibelinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja dalam 1 hari di pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi, khusus menjual pakaian lebih kurang 200 orang dalam setiap harinya. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 67 orang responden dengan menggunakan metode random sampling. Alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS ver.16.0 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen adalah variabel produk dengan presentase sebesar 0,801.

Kata kunci: kualitas produk; harga; keputusan pembelian konsumen.

Detail Artikel:

Diterima: 3 Juli 2019

Disetujui: 11 Januari 2020

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis semakin berkembang, pasar mengalami perubahan yang sangat cepat dan persaingan pun semakin menajam. Pihak swasta harus mengantisipasi keadaan ini dengan strategi yang tepat. Pada era perdagangan bebas akan banyak perubahan yang akan terjadi. Perubahan ini pastinya akan menimbulkan dan mempengaruhi situasi yang semakin tajam akhir-akhir ini. Adapun perubahan yang paling menonjol adalah perubahan ilmu dan teknologi yang semakin modern diiringi oleh derasnya informasi yang diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Sebagaimana di kota-kota besar lainnya di Indonesia, kota Bukittinggi merupakan salah satu kota perdagangan karena sebagian besar masyarakat Kota Bukittinggi mempunyai bekerja sebagai pedagang, para pengangguran pun lebih banyak memilih bekerja menjadi pedagang kaki lima.

Definisi pedagang kaki lima menurut Kartono dkk (1980), yaitu : (1) penjual yang ada juga merangkap menjadi penyedia barang; (2) ada yang berpindah pindah jualannya dan ada juga yang jualannya permanen ; (3) menjual barang-barang, minuman ataupun makanan dengan keliling; (4) punya modal sedikit dan hanya memperoleh laba yang juga kecil; (5) menjual barang dengan kualitas yang murah; (6) penjualan rata-rata rendah; (7) termasuk usaha dengan skala kecil dan rumahan; (8) terjadi tawar menawar antara pedagang dengan calon pembeli; (9) bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa terikat waktu serta terkadang mereka berjualan musiman. Keberadaan sektor informal (PKL) juga tidak dapat dilepaskan dari proses pembangunan.

Berdasarkan maksud pedagang kaki lima yang telah dibahas oleh ahli di atas, dapat kita pahami bahwa pedagang kaki lima adalah bagian dari kelompok usaha kecil yang bergerak di sektor informal. Secara khusus artinya pedagang kaki lima sebagai distribusi barang dan jasa yang belum memiliki ijin usaha dan biasanya tidak menetap (Nuran, 2010). Lokasi pedagang kaki lima memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha para pedagang kaki lima yang pada akhirnya tentu akan mempengaruhi pula volume penjualan dan tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh pedagang kaki lima. Kelompok pedagang kaki lima merupakan kelompok yang tak terpisahkan dari aset pembangunan nasional yang bersifat kerakyatan, dan juga merupakan bagian integral dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi dan peran yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan ekonomi pada khususnya.

Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu barang mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya misalnya produk, harga, promosi dan lokasi yang akan dipilihnya serta pelayanannya (Martini, 2015). Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian hanya untuk kualitas produk, harga dan keputusan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen memilih tempat berbelanja. Penyediaan tempat berbelanja di kota yang padat penduduknya mempunyai peranan yang penting. Di tengah arus ilmu dan teknologi yang semakin modern sangat membutuhkan pemenuhan kebutuhan yang baik, penyediaan tempat berbelanja yang menunjang kebutuhan konsumen. Adanya pedagang kaki lima adalah suatu investasi sehingga tercipta semacam usaha yang nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pedagang kaki lima yang terdapat di Pasar Aur Kuning adalah sebuah tempat berbelanja yang menawarkan berbagai produk fashion dengan kualitas produk yang berbeda-beda misalnya: baju, celana, sepatu, sandal dan tas. Konsumen memilih pedagang kaki lima sebagai tempat berbelanja disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya: Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi (Anwar & Satrio, 2012).

Total terdapat 1.470 toko di aur, 4.390 los, dan sekitar 1.500 pedagang kaki lima (PKL) di pusat grosir yang bernama resmi Pasar Simpang Aur itu (Martini, 2015). Sekitar 90 persen di antaranya menjual beragam produk tekstil dengan harga grosir. Aneka busana muslim, pakaian casual, seprai, jilbab, mukenah hingga tirai jendela ditawarkan dengan harga sangat murah sehingga calon pembeli tentu saja bisa menawar namun, memperoleh harga yang makin

miring tergantung dari kelihaihan calon pembeli. Dengan adanya persaingan yang semakin kuat dan besar dalam bisnis, maka aset pemasaran sudah menjadi perhatian utama pihak pengusaha (Produk, Promosi, & Keputusan, 2015). Setelah dilihat dari awal pengamatan, penulis menemukan beberapa masalah yaitu kualitas produk yang di tawarkan oleh pedagang Toko-toko di Aur Kuning hampir sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima dan harga yang di tawarkan oleh pihak toko pun lebih mahal dibandingkan dengan pedagang kaki lima sehingga kebanyakan konsumen lebih cenderung membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima. Memang saat ini konsumen tidak terlalu memikirkan kualitas produk tetapi harga yang murah akan cepat direspon dan dibeli oleh konsumen. Selain itu, Saat ini pelanggan lebih kritis dan mempunyai banyak informasi yang diharapkan terhadap pedagang kaki lima agar tercapainya kepuasan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam tentang mengenai apa-apa yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja dengan membuat judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi.**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah yakni: Pertama, Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi?. Kedua, Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi?

Adapun tujuan penelitian ini adalah Pertama, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Kedua, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Adapun manfaat penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam dunia kerja sesungguhnya serta tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis terutama untuk menunjang keahlian dalam pekerjaan. serta bisa menambah literature untuk peneliti selanjutnya.

TELAAH LITERATUR

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2011), kualitas yakni keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sdm, lingkungan serta proses yang bisa memenuhi atau sesuai dengan harapan.

Menurut Sonny Santosa (2010) Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kecocokan penggunaan produk itu didasari pada lima ciri utama, yaitu :

1. Teknologi (kekuatan atau daya tahan).
2. Psikologi (citra atau status).
3. Waktu (keandalan).
4. Kontraktual (adanya jaminan).
5. Etika (sopan santun, ramah atau jujur).

Tjiptono (2011) mengklasifikasikan kualitas produk kedalam delapan indikator-indikator kualitas yang meliputi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas.

Harga menurut Ginting (2012), harga adalah sejumlah dana yang dibebankan oleh pembeli untuk sebuah produk. Daryanto (2013) menyatakan bahwa harga yaitu dana yang

diminta untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang harus diganti oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau bisa menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2011) langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis kondisi pasar, yaitu mempelajari hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga berpengaruh besar terhadap permintaan.
2. Melakukan Identifikasi faktor-faktor yang membatasi perusahaan dalam penetapan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan suatu perusahaan perlu dilakukan guna untuk mengetahui berapa keuntungan yang bias di peroleh oleh mereka.
5. Adanya kesepakatan dalam penentuan harga awal saat produk baru launching.
6. Penetapan harga harus sesuai dengan keadaan lingkungan yang pasti akan berubah.

Swasta (2010) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Permintaan dan Penawaran
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan Pemerintah

Tujuan dilakukan penetapan harga oleh perusahaan akan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) pada dasarnya penetapan harga terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
2. Tujuan Orientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi pada citra
4. Tujuan Stabilitas Harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga berbasis Biaya
 3. Metode Penetapan harga Berbasis Laba
 4. Metode Penetapan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Tjiptono (2011), proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya akan terjadi apabila merek atau produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

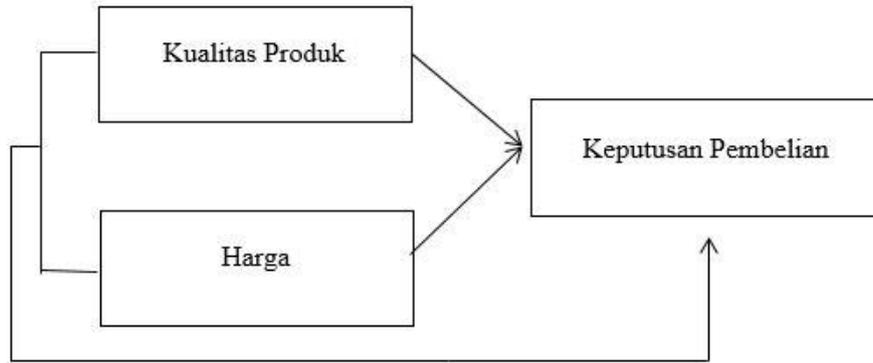
Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012), alur keputusan pembelian ada lima langkah yang dilakukan pembeli mulai dari mencari, menawar sampai memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk pedagang kaki lima. Jika produk pedagang kaki lima dirasakan oleh konsumen memiliki daya tahan, rasa nyaman saat memakai dan memiliki motif yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, jika dilihat berdasarkan sisi pandang konsumen, harga adalah sejumlah dana yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga harga banyak digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya.

Secara ringkas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Diolah Sendiri (2018)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pengaruh kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Data yang dipakai yakni data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini yakni semua konsumen yang berbelanja dalam 1 hari di pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi, khusus menjual pakaian lebih kurang 200 orang dalam setiap harinya. Menurut Mardalis (2010), Sampel adalah sebagian atau seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, sehingga dengan jumlah populasi 200 orang, maka di peroleh sampel 67 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Angket (kuisisioner), Studi lapangan dan Studi pustaka.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

1. Skala Likert

Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Adapun skala ukur adalah skala likert.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2007), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS. Model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien regresi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan (Riduwan, 2004).

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sekaligus dalam rangka membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Persamaan regresi linier berganda berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan bantuan program SPSS *version 16.0 for windows*. Untuk melakukan pengujian pengaruh ini, digunakan analisa regresi linier berganda. Hasil analisa regresi linier berganda dapat dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.867	3.403		1.724	.090
Kualitas Produk	.801	.184	.491	4.362	.000
Harga	.231	.249	.105	.930	.356

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 1 di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,867 + 0,801X1 + 0,231X2$$

Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan konsumen adalah positif. Maksudnya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh pedagang kali lima, maka akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Jika skor kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka secara rata-rata skor keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan 0,801 satuan jika harga adalah tetap

Koefisien harga terhadap keputusan konsumen adalah positif. Maksudnya semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh pedagang kali lima akan membuat konsumen semakin senang sehingga konsumen mau membeli produk tersebut sehingga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Jika skor harga ditingkatkan satu satuan, maka secara rata-rata skor keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 satuan jika kualitas produk adalah tetap.

Konstanta sebesar 5,867 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5,867 satuan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Ringkasan untuk Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.867	3.403		1.724	.090
Kualitas Produk	.801	.184	.491	4.362	.000
Harga	.231	.249	.105	2.930	.356

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan perhitungan untuk mencari nilai t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,05$, maka rumus t tabel, $= dk = n-2$.

Diketahui nilai T hitung sebesar produk $4,362$ kemudian untuk menghitung T tabel, maka digunakan rumus dengan tingkat signifikansi diatas.

$$T \text{ tabel, } = dk = n-2 \quad T \text{ tabel, } = 67 - 2 = 65 \quad \alpha = 0,05/2 = 0.025 = 40 = 1,997$$

Uji t tabel adalah $1,997$, kemudian berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Karena t hitung $>$ t tabel atau nilai variabel $4,362 > 1,997$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Untuk variabel harga dapat t hitung $>$ t tabel atau nilai variabel $2,930 > 1,997$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F . Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperlihatkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Ringkasan untuk Uji f (Uji Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.207	2	158.103	12.628	.000 ^a
	Residual	788.778	63	12.520		
	Total	1104.985	65			

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dari uji Anova atau uji f test ternyata di dapat F hitung adalah nilai variabel $12,628$. Berdasarkan penghitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana F hitung $>$ F tabel atau variabel $12,628 > 3,14$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji koefisien determinan ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah memiliki kontribusi atau tidak memiliki kontribusi sama sekali untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.807	3.538

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan analisis Tabel 4 terdapat Adjusted R 0,807 dapat di sebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 80,7 % kontribusi variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 19,3 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi. Hal ini terbukti dengan hasil $+0,801$ bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Selain itu dari hasil Uji t didapatkan nilai variabel $4,362 > 1,997$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi. Selain itu hasil dari Uji t didapatkan nilai variabel $2,930 > 1,997$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima pasar Aur Kuning Bukittinggi.
3. Hal ini membuktikan bahwa produk dan harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli terutama produk yang dijual oleh pedagang kaki lima (Raditya & Fajrin, 2016).

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran kepada pedagang kaki lima pada pasar Aur Kuning di Bukittinggi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap keputusan konsumen. Untuk kedepannya pedagang kaki lima harus terus meningkatkan mutu produk yang akan dijual kepada konsumen yang berbelanja pada pedagang kaki lima sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu-ragu dalam membeli produk pedagang kaki lima yang memiliki banyak pesaing.
2. Harga mempunyai pengaruh juga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pedagang kaki lima, harga yang di tetapkan oleh pedagang kaki lima sudah terjangkau oleh kalangan masyarakat sekitar maka alangkah lebih bagusnya produk yang dijual kualitasnya bagus dan harga yang ditetapkan murah dan pedagang harus bisa melihat masyarakat di sekitarnya bagaimana perekonomian pada saat sekarang ini. Jadi dengan harga yang murah maka konsumen akan tetap loyal berbelanja pada pedagang kaki lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.4(No.12), Hlm.15.
- Daryanto. 2011. "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran", PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya
- Kotler, Philip, Dan Amstrong, Gary, 2011, “*Manajemen Pemasaran*” Jilid Sepuluh, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler dan Keller, (2012), “*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*”, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 8. Terjemahan Bob Sabran, M.B.A Erlangga, Jakarta
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- Nuran, D. O. (2010). No Title.
- Produk, A. P., Promosi, D. A. N., & Keputusan, T. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan, 9(2), 80–101.
- Raditya, A., & Fajrin, M. (2016). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) pada Koridor Jalan Pasar Besar Kota Malang. *Teknik ITS*, 5(1).
- Kamener, D. 2016. *Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Atribut Produk, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal Benefita* 1(2) Juli 2016 (95-104)
- Mardalis. (2010), *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta : Bumi Askara. Halaman 24
- Ridwan. (2005), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 8. Bandung: CV Alfa Beta
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta