

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat NTT : Studi Kasus di Toko Ina Ndao 2 TDM Kupang

Septia S. Dioh

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: [septiasakalinidioh@gmail.com](mailto:septiasakalinidioh@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh factor kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tenun ikat NTT yang berlokasi di kota kupang dan bertempat di toko souvenir Ina Ndao 2 TDM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang digunakan untuk menghasilkan data dan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan menggunakan analisis kuantitatif dengan rumus regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan 40 responden. Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk tenun ikat NTT.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price factors on the purchase decision of NTT ikat woven products located in Kupang city and located in the Ina Ndao 2 TDM souvenir shop. This study uses survey research methods that are used to produce data and explain how product quality and price influence purchasing decisions and use quantitative analysis with multiple linear regression formulas. The sampling technique used was insidental sampling with 40 respondents. From the results of the regression analysis, the results show that there is a positive and significant relationship between product quality and price variables with the buying decision of NTT ikat products.*

**Key Words:** *product quality, price, purchase decision.*

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia dan menciptakan berbagai bidang usaha. Saat ini sektor pariwisata menjadi pendorong perekonomian suatu negara karena ada banyak sektor yang dapat dikembangkan melalui kegiatan pariwisata. Salah satu sektor potensial yang dapat dikembangkan dari kegiatan tersebut adalah perdagangan dan retail.

Perdagangan dan retail dalam kegiatan pariwisata merupakan usaha bisnis yang

terbukti menghasilkan dan cukup menguntungkan, karena setiap wisatawan yang datang tidak hanya menikmati objek wisata yang dikunjungi, namun juga kebutuhan berbelanja produk-produk khas daerah wisata yang tidak dimiliki daerah asalnya seperti souvenir. Souvenir dalam KBBI adalah tanda mata atau kenang-kenangan yang berfungsi sebagai pengingat. Maka dari itu usaha souvenir di daerah wisata diharapkan juga dapat menonjolkan budaya dan kesenian setiap daerahnya sebagai strategi penjualan usaha souvenir.

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam budaya dan kesenian yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisatawan yang datang berkunjung ke NTT. Setiap daerah yang ada di NTT memiliki kerajinan seni dan budaya yang berbeda dengan daerah lainnya. Salah satu budaya yang menonjol dari NTT adalah Tenun ikat yang merupakan kerajinan seni dan budaya yang sudah menjadi warisan budaya nenek moyang. Setiap daerah di NTT memiliki tenun dengan ciri khas tersendiri baik dalam ragam motif maupun tata warna dan beberapa motif tenun ikat sarat akan makna dari filosofi hidup.

Karena keunikan tersebut maka bisnis souvenir tenun ikat sudah menjadi usaha yang cukup menjanjikan di NTT terutama di kota Kupang, karena selain wisatawan, masyarakat kota Kupang juga menjadi konsumen produk tenun ikat, bahkan ada yang sudah menjadi konsumen setia pada toko tertentu. Di kota Kupang khususnya, tenun ikat banyak dijumpai pada toko-toko yang menjual produk-produk souvenir. Namun tidak semua toko menjadi sasaran konsumen, karena setiap konsumen memiliki persepsinya masing-masing (Setiadi, 2003).

Dalam dunia persaingan bisnis, para pengusaha berusaha memaksimalkan pangsa pasarnya dalam mempertahankan atau meningkatkan usaha agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya (Swastha dan Irawan, 2013). Setiap usaha harus memiliki strategi pemasaran tersendiri sehingga dapat bertahan dalam persaingan usaha. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin beragam pula produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih produk tenun ikat sesuai dengan persepsi dan harapannya.

Toko Ina Ndao 2 adalah salah satu toko yang menjual tenun ikat khas NTT yang merupakan cabang dari Toko Ina Ndao pertama yang terletak di Naikoten 1. Toko ini merupakan tempat menjual bagai jenis tenun ikat yang berasal dari berbagai daerah di NTT. Toko Ina Ndao 2 berada di Jl. Bundaran PU No.16 TDM Kupang yang berjarak 6 Km dari pusat Kota Kupang. Toko tersebut sudah

cukup dikenal dengan tenun yang indah dan bermacam-macam motif yang dijual dengan harga yang dapat dijangkau. Kisaran harga jual tenun ikat di Toko Ina Ndao 2 yaitu dari Rp 20.000-Rp 2.500.000,- sesuai dengan ukuran dan jenisnya.

Dalam sehari toko ini dikunjungi 3 sampai 7 orang pengunjung yang datang membeli tenun ikat. Rata-rata dalam sebulan sebanyak 125 orang pengunjung. Tenun ikat yang di jual di Toko Ina Ndao 2 ini diproduksi dari tempat yang sama dengan Toko Ina Ndao 1 yang ada di Naikoten 1 dengan proses produksi secara tradisional tidak memakai mesin. Dengan tujuan memperkenalkan budaya NTT ke luar daerah, pemilik terus meningkatkan kualitas tenun ikat dengan memperhatikan proses penyiapan bahan baku sampai pada akhirnya dijual kepada konsumen. Namun dengan semakin tumbuh dan berkembangnya usaha souvenir dibidang penjualan tenun di kota Kupang, maka Toko Ina Ndao 2 ini mengalami pasang surut, adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak bisa diprediksi setiap bulannya. Banyaknya pesaing sejenis adalah tantangan bagi Toko Ina Ndao 2 untuk terus bertahan dengan menawarkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya.

Produk yang ditawarkan Toko Ina Ndao 2 ini merupakan produk barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan gaya (Kotler dan Armstrong, 2012) maka dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk, konsumen akan mempertimbangkan harga produknya terlebih dahulu. Setelah harga, kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang didapat konsumen, secara tidak langsung juga memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dimana konsumen akan berpikir untuk membeli produk di tempat yang sama (Sangadji dan Sopiiah, 2013).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, diketahui bahwa penjualan di Toko Ina Ndao 2 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil setiap bulannya, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang kompetitif, maka

penjualan produk tidak seperti tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini mencari solusi dari permasalahan tersebut agar pengusaha tidak mengalami penurunan penjualan yang lebih besar lagi dan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini hanya menganalisis dua variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan harga produk. Alasannya karena menurut pengamatan terdahulu pada Toko Ina Ndao 2 hanya kedua variabel tersebut yang digunakan secara konsisten pada proses penjualan dan pemasaran, sedangkan promosi tidak dilakukan secara berkesinambungan, Toko Ina Ndao 2 tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk menambah jumlah konsumen. Sehingga diasumsikan bahwa faktor promosi tidak mempengaruhi jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tenun ikat.

## II. LANDASAN TEORI

Dalam konsep pemasaran, produk adalah hal inti yang perlu diperhatikan, karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Dalam Strategi marketing mix, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Adisuputro, 2014).

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termaksud didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2001), pengertian kualitas produk adalah suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Kualitas produk merupakan hal yang terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan oleh James (2008), sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan tidak terlihat (Kotler dan Armstrong, 2012). Jadi kualitas bagi konsumen adalah hal berbeda dengan kualitas pada pemikiran para produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Boyd, Walker dan Larrence (2000), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memiliki aspek dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

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 diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pemakainan konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specification* (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* (figur) adalah karakteristik adalah probabilitas bahwa produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (relasabilitas) 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 bias dilihat dari tampak, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Pereceived quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Design* (desain), merupakan aspek pembentukan image produk, desain yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui performa, mengkomunikasikan nilai produk dengan pasar sasaran.

### **Harga**

Menurut Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah sesuatu yang diinginkan baik berupa barang maupun pelayanan. Tjiptono (2004) menjelaskan, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat tertinggi yang berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai produk atau manfaatnya secara objektif.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997) :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilitas harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai aba maksimum.

Penetapan harga juga diperlukan langkah-langkah (Irawan, 2001) yang intinya:

1. Memilih sasaran penetapan harga. Dalam hal ini perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang akan dicapai dengan produknya.
2. Menentukan permintaan. Penjual membuat estimasi permintaan barang secara total.
3. Mengestimasi biaya. Permintaan yang besar memungkinkan perusahaan-perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk produknya.
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing. Perusahaan perlu mengetahui harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh setiap pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga. Berdasarkan taksiran permintaan dana fungsi biaya dari pesaing perusahaan dapat menetapkan harga. Harga tersebut berada diantara titik tertinggi untuk menghasilkan laba dan titik terendah untuk menarik permintaan.
6. Memilih harga akhir. Perusahaan menentukan harga yang sesuai serta terjangkau oleh konsumen dan tidak merugikan perusahaan.

Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang yang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dan kualitas.

### ***Keputusan Pembelian***

Harmani (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler dan Keller, 2007), yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen terangsang kebutuhannya dan terdorong mencari informasi yang lebih banyak mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan pengalaman masa lalu.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

#### **4. Keputusan membeli**

Tahap ini konsumen sudah mengambil keputusan dan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang produk yang ia

beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi terganggu pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataan tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu digunakan untuk menghasilkan data dan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tenun ikat NTT sebagai souvenir pada Toko Ina Ndao 2 dan jenis penelitian ini adalah verifikatif untuk menguji suatu kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono 2005).

Dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tenun ikat NTT. Untuk mengukur hasil dari kuesioner maka dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis regresi yang bertujuan menganalisis bentuk hubungan sebuah variabel dependen dan beberapa variabel independen (Sudrajat, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan pernah berkunjung ke Toko Ina Ndao 2. Teknik yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data dan penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan mengidentifikasi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

Dari 50 kuesioner yang disebar kepada responden, 40 telah di isi dengan lengkap sehingga data tersebut selanjutnya diolah dan diproses menggunakan SPSS 16. Analisis

dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1) dan harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) produk tenun ikat, dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kuantitatif dengan beberapa indikator yang diukur serta penjelasan secara deskriptif. Responden memiliki beberapa karakter dapat mewakili permasalahan penelitian yang akan dibahas lebih lanjut.

Dari hasil deskripsi responden dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa hasil penyebaran 50 kuesioner 10 kuesioner harus dibuang sehingga mendapatkan 40 responden dari 50 kuesioner yang disebar, dengan mengidentifikasi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan terakhir, responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 28 responden perempuan dan 12 responden laki-laki dengan rata-rata usia 31 tahun dan didominasi oleh PNS.

#### Hasil Uji Instrumen

Dalam analisis pendahuluan terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk mengetahui nilai validitas sehingga *Instrument* dikatakan valid apabila semua indikator memiliki angka di atas nilai batas 0,30. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Butir pernyataan	Koefisien korelasi (r hitung)	r kritis	Status
kualitas produk (X1)			
1	0,402	0,30	Valid
2	0,373	0,30	Valid

3	0,495	0,30	Valid
4	0,534	0,30	Valid
5	0,516	0,30	Valid
6	0,586	0,30	Valid
7	0,355	0,30	Valid
8	0,476	0,30	Valid
<b>Harga produk (X2)</b>			
9	0,784	0,30	Valid
10	0,662	0,30	Valid
11	0,720	0,30	Valid
12	0,666	0,30	Valid
13	0,640	0,30	Valid
14	0,388	0,30	Valid
15	0,502	0,30	Valid
16	0,693	0,30	Valid
17	0,394	0,30	Valid
18	0,730	0,30	Valid
<b>keputusan pembelian (Y)</b>			
1	0,742	0,30	Valid
2	0,814	0,30	Valid
3	0,744	0,30	Valid
4	0,742	0,30	Valid
5	0,736	0,30	Valid
6	0,698	0,30	Valid
7	0,149	0,30	Valid
8	0,586	0,30	Valid

Tabel tersebut menjelaskan bahwa butir pertanyaan dalam ketiga variabel adalah valid dan dapat digunakan.

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Nilai alpha	Nilai kritis	Status
Kualitas produk (X1)	0,495	0,60	Reliabel
Harga produk (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan	0,803	0,60	Reliabel

### Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tenun ikat. Perhitungan statis dalam analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan :

$$Y = -15,348 + 0,277X_1 + 0,561X_2 + 0,05$$

Dimana dari persamaan dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas dan harga produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga produk dengan koefisien 0,561 dan variabel kualitas produk dengan koefisien 0,277.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,504. Hal ini berarti 50,4%, keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga produk sedangkan sisanya yaitu 49,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 3. Rangkuman Koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.483	3.389

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk dan harga produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil pengujian t menunjukkan nilai t hitung dari variabel bebas kualitas produk sebesar

2,511 dan tingkat signifikan sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada alpha 5 % atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jadi pada taraf keyakinan 95 %. Sama halnya dengan pengaruh variabel bebas harga produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian, karena nilai t hitung 5,092 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas harga produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada alpha 5% atau dengan kata lain harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf keyakinan 95%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tenun ikat NTT sebagai souvenir pada toko Ina Ndao 2 di TDM-kupang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,277 dimana signifikan dengan probabilitas 0,000 ( $p > 0,05$ ). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Toko Ina Ndao 2 cukup menjaga kepuasan pelanggannya dengan kualitas produk yang diberikan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh cukup tinggi dibandingkan dengan variabel kualitas produk, dimana nilai t hitung memiliki nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) yaitu sebesar 0,561, yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dapat dijelaskan bahwa harga yang sudah ditentukan oleh toko Ina Ndao 2 mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tenun ikat.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai hubungan ketiga variabel diatas. *Pertama*, kualitas produk tenun ikat memiliki hubungan positif dan signifikan, dengan demikian maka pengusaha dalam hal ini Toko Ina Ndao 2 harus tetap menjaga kualitas produk tenun ikat untuk menjaga kepuasan para konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas dari bahan baku dan proses maka produk kain tenun Toko Ina Ndao 2 memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dibanding pesaing produk yang sejenis. *Kedua*, harga menjadi variabel yang sangat diperhatikan konsumen, dapat dilihat dari hasil analisis bahwa harga produk memiliki hubungan positif dengan keputusan konsumen untuk membeli produk tenun ikat. Artinya, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditentukan oleh Toko Ina Ndao 2, Hal ini dimungkinkan juga karena responden yang pada umumnya adalah pekerja PNS masih konsisten untuk membeli kain tenun untuk keperluan lingkungan kerja, namun hal ini dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi. *Ketiga*, faktor kualitas produk dan harga barang sama-sama memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, ini dapat dikatakan bahwa toko Ina Ndao 2 harus tetap meningkatkan kedua item strategi marketing mix dalam menjalankan usahanya yaitu mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Karena loyalitas konsumen akan tercipta dari kepuasan pelanggan (Hermawan, 2007).

### Saran

Produk sudah menjadi faktor inti dalam kegiatan penjualan dan pemasaran, untuk itu pengusaha dalam hal ini Toko Ina Ndao 2 yang menjual dan memasarkan produk tenun ikat diharapkan tidak saja berorientasi pada pendapatan, namun juga bagaimana tetap mempertahankan produk yang berbeda dari para pesaingnya. Ketiga variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan produk

tenun ikat NTT, maka dari itu diharapkan pihak Toko Ina Ndao 2 bisa mengevaluasi kedua variabel tersebut sehingga memiliki strategi tertentu. Untuk kualitas produk diharapkan dapat tetap mempertahankan bahan baku yang digunakan, mempertahankan proses pembuatan yang mengutamakan kualitas dan motif-motif yang bisa dikreasikan dengan perkembangan jaman. Untuk strategi harga toko Ina Ndao 2 dapat memberikan diskon bagi konsumen yang membeli pada nominal tertentu, voucher belanja untuk pembelian selanjutnya atau diskon pada moment-moment tertentu. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang dimiliki Toko Ina Ndao 2. Bagi peneliti lanjutan, diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain dalam konsep mix marketing sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif.

### DAFTAR REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anderti, J. Zahfira, N.H. Akmal, S.S. Kumar, S. (2013) *The Analysis Of Product, price, Promotion, And Service Quality On Customers' Buying Decision Of Convenience Store: Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java Indonesia*. *International Journal Of Advances In Management And Economics*. 2 (6).72-78.ISSN 2278-3369.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip., Kevin lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Edisi Ketiga Belas Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga
- Rosita, Inne Satyawisudarini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)* vol. 1 No. 3/.
- Subana, M., Sudrajat. (2011). *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Susanti, T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di waroeng special sambal cabang Tembalang, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.