

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BOUTIQUE RUMAH RAIVHA KOTA PALOPO

Najmiaty naim¹, Arianto Dangkeng², Hardianti Pertiwi³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: najmiatynaim@gmail.com¹, ariantodangkeng@umegabuana.ac.id², hardiantipertiwi.hp@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di boutique rumah raivha di kota palopo. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian di boutique rumah raivha di kota palopo. Populasi penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang ada di di boutique rumah raivha kota palopo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 50 responden secara langsung. Penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji t dan uji r². dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di boutique rumah raivha adalah perilaku konsumen sebesar 41,2%, harga produk sebesar 32,0%, kualitas produk sebesar 35,3%, dan keputusan pembelian sebesar 0,783. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel terbukti secara simultan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian di boutique rumah raivha

Keywords: perilaku konsumen, harga produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract – This research aims to analyze the influence of consumer behavior, product price, and product quality on purchasing decisions at Rumah Raivha Boutique in Palopo City. The research method uses quantitative descriptive. This research was conducted to analyze the factors that influence consumer decisions when purchasing at the Rumah Raivha Boutique in Palopo City. The research population in this research is customers at the Rumah Raivha Boutique, Palopo City. The data collection technique in this research uses a questionnaire given directly to 50 respondents. This research uses a Likert scale. The statistical analysis methods used in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test and R² test. From the research results, it shows that the factors that most influence consumers in purchasing decisions at Rumah Raivha Boutique are Consumer Behavior at 41.2%, Product Price at 32.0%, Product Quality at 35.3%, and Purchase Decision at 0.783. The results of this research prove that all variables are proven to simultaneously provide a positive influence on purchasing decisions at Raivha House Boutique.

Keywords : Consumer Behavior, Product Price, Product Quality, DecisionPurchase

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat telah menciptakan kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang membuat perusahaan tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu berlimpah dan berubah-ubah, khususnya dalam dunia fashion. Kondisi seperti ini mendorong produsen untuk peka dan cerdas terhadap perilaku konsumen sedemikian rupa dalam kegiatan pemasarannya. Perusahaan bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan menyampaikan produk tersebut dengan lebih efisien sehingga konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. (Kholil Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah 2019).

Saat ini fashion sudah sangat digemari khususnya bagi para wanita. Trend fashion yang

selalu berubah menjadi pusat trend yang diikuti dengan perkembangan. Wanita pengguna dan pecinta fashion percaya bahwa fashion dapat mengekspresikan jati diri, gaya dan meningkatkan rasa percaya diri. Pengertian fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan tujuan untuk melindungi tubuh maupun mempercantik penampilan tubuh. Secara etimologis, kata fashion sebenarnya berasal dari bahasa latin “factio” yang berarti “melakukan”. Kata ini juga diserap ke dalam bahasa Inggris “fashion” dan juga dapat diartikan sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya hanya untuk menunjang penampilan seseorang, namun dapat juga diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang dapat ditunjukkan dengan memakai sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut atau tatanan rambut, dan juga riasan yang anda miliki dan gunakan. Berbeda dengan tren fashion yang bisa berubah-ubah, gaya fashion juga sering digunakan untuk menentukan atribut dan karakteristik seseorang untuk diterapkan dalam jangka waktu yang lama. (Nazjar Sakinah, Dimas Mega Nanda, & Tohiruddin 2022 : 32-33).

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk pada butik Raivha house kota Palopo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti merasa penting untuk mengangkat permasalahan ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk terhadap minat keputusan pembelian pada tokoh butik rumah Raivha di Kota Palopo. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Raivha House Boutique karena kemudahan bagi peneliti untuk menjangkau tempat tersebut dan pihak manajemen atau admin dari pihak tersebut memperbolehkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. meneliti atau mengetahui permasalahan mengenai apakah perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di butik rumah Raivha di kota Palopo.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Harga Produk (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif. Dimana Deskripsi kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat serta fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. Kekhususan penelitian ini adalah bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah actual yang dihadapi sekarang dengan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis.

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan di butik rumah Raivha kota Palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Boutique Rumah Raivha berlokasi di Jl. Mungkasa No.52C, Salekoe, Kec. Wara Tim., Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Boutique Rumah Raivha diambil dari nama anak dari pemilik toko Boutique yaitu Raivha sehingga pemilik tokoh menamakan usaha Boutiquenya dengan Boutique Rumah Raivha. Sebelum Memiliki nama Boutique Rumah Raivha, Boutique Rumah Raivha dulunya memiliki nama Boutique Raivha Syar'i hingga diganti tahun ini, tahun 2024 menjadi Boutique Rumah Raivha. Boutique Rumah Raivha berdiri sejak tahun 2017.

Deskripsi Identitas Responden Penelitian

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh

data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.

Destribusi Tingkat responden berdasarkan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo Tahun 2024 (N = 50).

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	3	16,1%
Perempuan	47	33,9%
Total	50	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 50 (100%) responden yang teliti, adapun jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 (16,1%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 (33,9%).

Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat di lihat pada tabel di bawah

Tabel 2.

Distribusi responden berdasarkan umur terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo Tahun 2024 (N = 50).

Umur	Frekuensi	Presentasi (%)
≤20 tahun	3	9,8%
20-30 tahun	16	13,4%
31-40 tahun	21	15,9%
41-50 tahun	10	10,8%
Total	50	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang berumur antara ≤20 tahun yaitu 3 orang responden (9,8%) kemudian yang berumur 20-30 tahun 16 orang responden (13,4%), yang berumur 31-40 tahun sebanyak 21 orang responden (15,9%), dan yang 41-50 tahun sebanyak 10 orang responden (10,8%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa responden yang membeli Di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo dominan berada pada rentang umur antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 21 orang (15,9%).

Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka di peroleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo Tahun 2024 (N = 50).

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Mahasiswa/Pelajar	7	5,2%
PNS	10	13,9%
Swasta	8	7,5%
Wiraswasta	15	15%
IRT	10	7,9%
Total	50	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 50 responden penelitian yang Mahasiswa/Pelajar sebanyak 7 orang responden (5,2%), yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 10 orang responden (13,9%), yang memiliki jenis pekerjaan Swasta sebanyak 8 orang responden (7,5%), yang memiliki jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 15 orang responden (15%), yang memiliki jenis pekerjaan IRT sebanyak 10 orang responden (7,9%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak membeli produk Di Boutique Rumah Raivha Kota Palopo adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 15 orang responden (15%).

Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dari variabel Perilaku Konsumen (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah.

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan variabel Perilaku Konsumen (X1) memiliki 2 item pernyataan, Harga Produk (X2) memiliki 2 item pernyataan, dan Kualitas Produk (X3) memiliki 1 item pernyataan, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 3 item pernyataan,. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan.

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai Tertinggi} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval Kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Cukup Tinggi}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

Perilaku Konsumen (X)

Tanggapan responden tentang variabel Perilaku Konsumen dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Perilaku Konsumen (X1)

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai jumlah rata-rata tanggapan responden terhadap 2 pernyataan yang berhubungan dengan Perilaku Konsumen (X1) adalah 6,54. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X1) berada pada kategori sangat tinggi.

Harga Produk (X2)

Tanggapan responden tentang variable Harga Produk dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5.
Harga Produk

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	TS	STS		
P1	15	35	0	0	165	3,3
P2	29	21	0	0	179	3,58
Jumlah Rata-Rata						6,88

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai jumlah rata-rata tanggapan responden terhadap 2 pernyataan yang berhubungan dengan Harga Produk (X2) adalah 6,88 Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel Harga Produk(X2) berada pada kategori tinggi.

Kualitas Produk (X3)

Tanggapan responden tentang variable Kualitas Produk dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	TS	STS		
P1	20	30	0	0	171	3,42
Jumlah Rata-Rata						3,42

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai jumlah rata-rata tanggapan responden terhadap 1 pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Produk (X3) adalah 3,42. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berada pada kategori tinggi

Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	TS	STS		
P1	25	25	0	0	176	3,52
P2	7	40	2	0	155	3,1
P3	5	43	1	1	153	3,06
Jumlah Rata-Rata						9,68

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai jumlah rata-rata tanggapan responden terhadap 3 pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,68. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi.

Uji Validasi Dan Reabilitas Instrumen Penelitian.

Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Item	Correlated item-total correlations (r hitung)	R tabel	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumen(X1)	P1	0,699	0,2816	0,000	Valid
	P2	0,699	0,2816	0,000	Valid
					Valid
Harga Produk (X2)	P1	0,699	0,2816	0,000	Valid
	P2	0,699	0,2816	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	P2	0,699	0,2816	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,699	0,2816	0,000	Valid
	P2	0,699	0,2816	0,000	Valid

	P3	0,699	0,2816	0,000	Valid
--	----	-------	--------	-------	-------

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar di bandingkan dengan nilai r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti untuk uji kualitas data yang di tunjukkan dari uji validitas variabel Perilaku Konsumen (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) dan K adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai α . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel .9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,853	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	1,000	0,60	
Keputusan Pembelian (Y)	7,64	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil yang di peroleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel perilaku konsumen (X1), harga produk (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang reliabel yaitu di atas standar reliabilitas yakni 0,60.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Metode ini meghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen (X1) ,Harga Produk(X2),dan Kualitas Produk (X3) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y). Adapun analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel.10.
Uji Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	Sig.	Ket
Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	0,236	0,194	0,205	
Harga Produk	Keputusan Pembelian	-0,036	-0,031	0,836	
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,075	0,367	0,12	
R=	0,451				
R Square=	0,204				
	F=3,921				Signifikan 0,014

Sumber: Hasil olah kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis regresi dapat di ketahui persamaan regresi berganda sbb:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e \dots$$

$$Y = 5,982 + 0,236 + -0,038 + 0,705$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

Nilai α sebesar 5,982 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel perilaku konsumen (X1), harga produk (X2) dan kualitas produk (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan keputusan pembelian sebesar 0,110 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

b2 (nilai koefisien X2) sebesar -0,038 menunjukkan bahwa variabel harga produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,038 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

b3 (nilai koefisien X3) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,705 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini di masukkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat .

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di tunjukkan dengan nilai sebesar $0,590 > 0,05$, dan nilai t hitung di tunjukkan dengan nilai $0,0543 < 0,290$. sehingga dapat di simpulkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen (H1) positif artinya berpengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di tunjukkan dengan nilai sebesar $0,358 > 0,05$ dan sedangkan nilai t hitung $0,930 > 0,290$, Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) positif yang berarti berpengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di tunjukkan dengan nilai sebesar $0,358 > 0,05$ dan sedangkan nilai t hitung $0,930 > 0,290$, Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) positif yang berarti berpengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk pelayanan menerangkan variansi variabel keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo .

Hasil pengujian koefisien determinasi model summary di atas ,menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0,046 atau 4,6 %. Jadi dapat di katakan bahwa 4,6 % keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo tidak di pengaruhi oleh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya 95,4 % di pengaruhi variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya membahas data yang telah di peroleh tentang pengaruh variabel terikat sebagai berikut :

Pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $0,590 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian artinya bahwa adanya perilaku konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Keputusan pembelian dari merupakan salah satu pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Kholil Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah (2019) dengan judul pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian, Di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo. Sifat penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif analisis yang di gunakan untuk menganalisis pengaruh variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $0,358 > 0,05$. Berdasarkan pengujian Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Harga Produk (Y).

Kholil Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah (2019) dengan judul pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan Harga Produk Terhadap keputusan pembelian produk Di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo, Sifat penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif analisis yang di gunakan untuk menganalisis pengaruh variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari Belvia et., al harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Rusydi Abubakar (2018:40), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau

jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $0,358 > 0,05$. Berdasarkan pengujian Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (Y).

Kholil Ferhat & Deden Syarif Hidayatullah (2019) dengan judul pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan Harga Produk Terhadap keputusan pembelian produk DI Boutique Rumah Rivha Kota Palopo, Sifat penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif analisis yang di gunakan untuk menganalisis pengaruh variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aldini Nofta Martini Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2009: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati, 2015:50).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen, harga produk dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang di peroleh, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo. Kesimpulan data dilihat dari hasil olah data di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel keputusan pembelian (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ atau $1,286 > 0,2907$, selain itu di ketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah $0,205$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$).

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo. Kesimpulan data dilihat dari hasil olah data di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel X2 (harga produk) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ atau $-208 > 0,2907$ selain itu diketahui bahwa nilai signifikan dari X1 terhadap Y adalah $0,836$ lebih besar dari $0,05$ ($\alpha=5\%$).

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutique Rumah Rivha Kota Palopo. Kesimpulan data dilihat dari hasil olah data di peroleh berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel X2 (harga produk) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ atau $2,628 > 0,2907$ selain itu diketahui bahwa nilai signifikan dari X3 terhadap Y adalah $0,12$ lebih besar dari $0,05$ ($\alpha=5\%$)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka saran yang dapat di rekomendasikan untuk menjaga pertimbangan-pertimbangan berikutnya adalah sebagai berikut:

Bagi Boutique Rumah Rivha Kota Palopo. Ditinjau melalui hasil penelitian, pengkajian, serta hambatan penelitian, sehingga dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti peneliti di masa mendatang yang akan menguji keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen ,harga produk dan kualitas produk, hendaknya jangkauan materi diteliti dalam jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Faktor lain baik secara eksternal maupun internal harus dipertimbangkan lagi karena dapat menentukan pengaruh keputusan pembelian yang lebih signifikan ketimbang perilaku konsumen ,harga produk dan kualitas produk. Boutique Rumah Rivha diharapkan melakukan riset dan pengembangan, serta melakukan evaluasi terkait harga yang ditetapkan sehingga harga produk yang ditawarkan terjangkau atau sesuai yang di inginkan oleh konsumen. Selain itu diharapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dan meningkatkan kualitas pelayanannya seperti karyawan di haruskan paham dan menguasai produk yang di jual. Pemilik harus rutin untuk memastikan bahwa karyawan sudah terlatih sebelum bekerja. Untuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan training minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

Bagi perusahaan, diperlukan evaluasi lebih dalam mengenai harga dan kualitas supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan pasar yang telah ada dengan menjaga kualitas. Perusahaan dapat menambah lagi produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam melakukan keputusan pembelian pada Boutique dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- FERHAT, Kholil; HIDAYATULLAH, Deden Syarif. Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *eProceedings of Management*, 2019, 6.2.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin, T. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 32-38).
- Mulyana, A. (2022). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Bumi Aksara.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap prilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 95-105.
- Nur, A. A. R., Alam, A. R. P., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111-120.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1),

- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31-42.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.