

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERUSAHAAN KONVEKSI INGLORIOUS
INDUSTRIES DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, PRICE, AND RELIANCE ON CONSUMER
PURCHASE DECISION PROCESS INGLORIOUS INDUSTRIES COMPANY CONVECTION IN
BANDUNG***

¹⁾ Fachreza Yuli Kurniawan, ²⁾ Devilia Sari, S.T., M.S.M

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ fachrezakurniawan@gmail.com, ²⁾ devilia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dari setiap individu. Perkembangan dalam peningkatan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Barat juga disebabkan beberapa faktor lain yakni seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Selain itu kualitas produk, harga, dan kepercayaan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen konveksi Inglorious Industries. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden konsumen Inglorious Industries dengan menggunakan teknik Insidental Sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Inglorious Industries. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa hasil F hitung lebih dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) $82.955 > 2,699$ dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$. Hasil (R^2) secara simultan diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 72,2% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya 27,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fashion requirement is a basic requirement that must be completed on each individual. Developments in an increasing number of companies convection in West Java also due to several other factors such as increasing the business opportunities of the company convection. Besides the quality of products, prices, and confidence also affect consumers in the purchase of clothing.

This study aimed to examine the effect of product quality, price, and confidence in the consumer buying decision process of convection Inglorious Industries. This research method is quantitative method with descriptive data analysis and causal. Samples are 100 consumer respondents Inglorious Industries using incidental sampling technique. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variable quality of product, price, and beliefs influence on the purchase decision process Inglorious Industries. From the F-test calculation is known that the F count more than F table ($F_{hitung} > F_{tabel}$) $82\ 955 > 2,699$ and the Sig. (0,000) < 0.05 . Results (2) simultaneously in mind that Quality Product, Pricing, and Trust effect equal to 72,2% of the buying decision. The remaining 27.8% is contributed by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Confidence, Quality Products, Buying Decision Process

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dari setiap individu. Banyak masyarakat yang menganggap ini sebagai peluang bisnis sekaligus membantu para individu memenuhi kebutuhan sandang mereka, karena dengan melihat besarnya peluang bisnis di bidang industri pakaian ini, menjadikan pasar yang potensial untuk perusahaan konveksi di Indonesia. Perkembangan dalam peningkatan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Barat juga disebabkan beberapa faktor lain yakni seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Selain itu kualitas produk, harga, dan kepercayaan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada koveksi Inglorious Industries.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:19) Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, titipan kilat, ketajaman gambar, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu,
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012:319), dimensi dalam harga antara lain:

1. Harga Terdaftar
Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon
Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu.

2.5 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Menurut Robbins dan Judge (2007:392) dimensi kepercayaan adalah :

1. Integritas : Pengambilan kesimpulan berdasarkan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
2. Kompetensi : Pengambilan kesimpulan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
3. Konsistensi : Pengambilan kesimpulan berdasarkan sesuatu yang berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

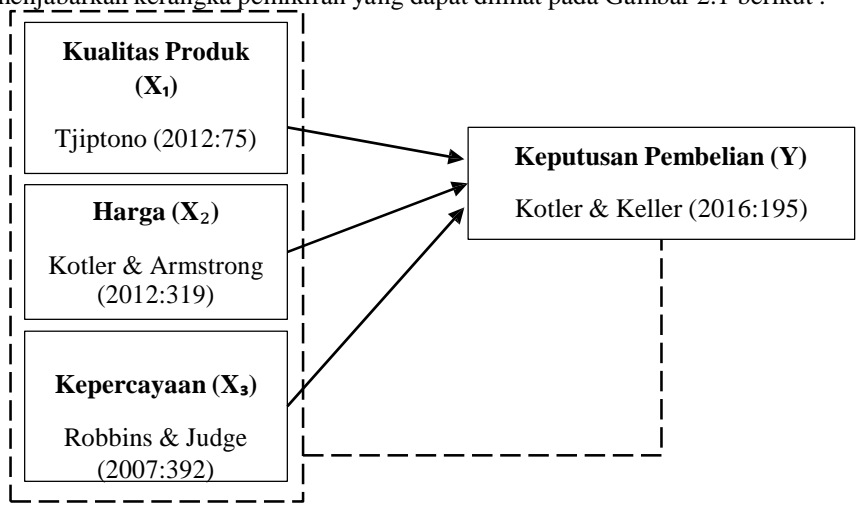
1. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.7 Kerangka Pemikiran

Beberapa teori dalam tinjauan pustaka serta hasil dari analisis penelitian terdahulu, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk
Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya (Tjiptono, 2012:19). Hasil penelitian menurut Napian (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa kualitas produk yang ada pada sepeda motor Yamaha Mio Soul sudah baik. Dan sedangkan menurut Mamahit, et al (2015) menjelaskan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado.

2. **Harga**
 Daryanto (2011:57) Huga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan dari hasil penelitian Nurjanah (2013) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Dan menurut Anwar (2015) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.
3. **Kepercayaan**
 Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Mahkota, et al (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Online dalam website Ride Inc. Sedangkan menurut penelitian Adityo (2011) membuktikan bahwa Faktor kepercayaan menjadi urutan terakhir sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian terdahulu Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Keterangan :
 ————— : Pengaruh Parsial.
 - - - - - : Pengaruh Simultan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan perumusan masalah dan hubungan antar variabel diatas, hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2014:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau

lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:37) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis *Insidental Sampling*. *Non-Probability Sampling* digunakan mengingat jumlah populasi data pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Sedangkan *Insidental sampling* menurut Sugiyono (2012:96) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karena populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel minimal dihitung dengan menggunakan rumus perhitungan minimum Bernoulli sebagai berikut :

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z}{2}\right)^2}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikansi

p = Proporsi jumlah kuisisioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuisisioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuisisioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing- masing adalah 0,5.

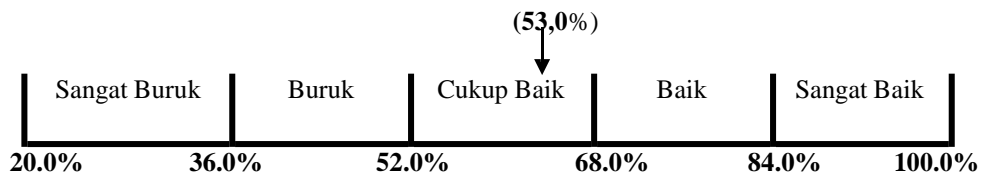
Berdasarkan persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5.0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

4. PEMBAHASAN

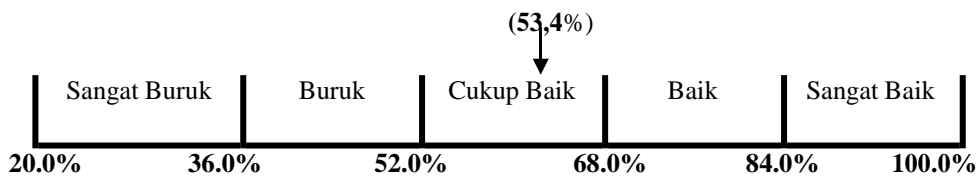
Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 100 responden yang mengetahui dan pernah membeli di Konveksi Inglorious Industries Bandung dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan rata-rata hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk dengan presentase 53% pada kategori **cukup baik**.



Gambar 4.5

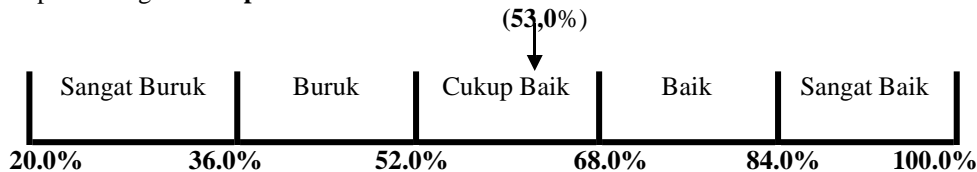
Garis Kontinum Kualitas Produk

Berdasarkan rata-rata hasil analisis deskriptif variabel Harga dengan presentase 53,4% pada kategori **cukup baik**.



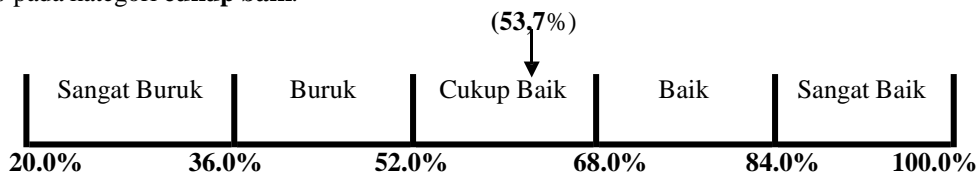
Gambar 4.6
Garis Kontinum Harga

Untuk rata-rata hasil analisis deskriptif variabel Kepercayaan dengan presentase 53% pada kategori **cukup baik**.



Gambar 4.7
Garis Kontinum Periode Kepercayaan

Untuk rata-rata hasil analisis deskriptif variabel Proses Keutusan Pembelian dengan presentase 53,7% pada kategori **cukup baik**.



Gambar 4.8
Garis Kontinum Proses Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil pengolahan software SPSS 20 untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.295	.164		1.798	.075
1					
Kualitas Produk	.302	.101	.288	2.994	.003
Harga	.284	.085	.289	3.319	.001
Kepercayaan	.327	.102	.344	3.208	.002

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.295 + 0.302X_1 + 0.284X_2 + 0.327X_3$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.
- b. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.295. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh ketigavariabel bebasnya yaitu Kualitas Produk (X1), Harga(X2) dan Kepercayaan (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 0.295.
- c. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.302 mengandung arti untuk setiap penambahan Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.302.
- d. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.284 mengandung arti untuk setiap penambahan Harga (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.284.
- e. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kepercayaan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0.327 mengandung arti untuk setiap penambahan Kepercayaan (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.327.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan kepercayaan (X₃) terhadap proses keputusan pembelian (Y) dapat diuji menggunakan uji F (simultan). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan kepercayaan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan maka dilakukan uji F yang hasilnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.944	3	10.981	82.955	.000 ^b
	Residual	12.708	96	.132		
	Total	45.653	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk

Dari tabel dan gambar 4.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 82.955. Karena nilai F hitung (82.955) > F tabel (2,699), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji adakah pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan kepercayaan (X₃) terhadap proses keputusan pembelian (Y) digunakan uji t. hasilnya disajikan pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. t hitung dinyatakan berpengaruh apabila t hitung > t tabel, t tabel didapatkan dari $df = N - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) dengan taraf signifikan 5% sehingga didapatkan hasil 1,985.
- b. Variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.994) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.319) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Variabel X3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.208) < t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya dapat dilakukan pengujian koefisien (R^2) yang juga dapat dilakukan secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Tabel hasil koefisien determinasi (Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.713	.36384

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

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2017

Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga(X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,849)^2 \times 100\% \\
 &= 72,2\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga(X2) dan Kepercayaan (X3) memberikan pengaruh sebesar 72,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y).Sedangkan sisanya sebesar 27,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai :“**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industri Di Kota Bandung**”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk Konveksi Inglorious Industri Di Kota Bandung

Berdasarkan penilaian responden variabel kualitas produk (X_1) berada pada kategori cukup baik. Pada dimensi kualitas produk tepatnya conformance memiliki item pernyataan dengan kategori buruk dengan presentase terendah yaitu Bordir di Inglorious Industries rapi sebesar 49,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen dari Inglorious Industries yang merasa kurang puas dengan hasil bordirnya.

b. Harga Konveksi Inglorious Industri Di Kota Bandung

Berdasarkan tanggapan responden, mengenai variabel harga (X_2) berada pada kategori cukup baik. Pada dimensi harga, tepatnya periode pembayaran memiliki item pernyataan pada presentase terendah dengan kategori buruk yaitu proses pembayaran awal Inglorious Industries menggunakan sistem down payment (DP) sebesar 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa setuju bahwa pembayaran di Inglorious Industries bisa menggunakan sistem down payment (DP).

c. Kepercayaan Konveksi Inglorious Industri Di Kota Bandung

Berdasarkan tanggapan responden, mengenai variabel kepercayaan (X_3) berada pada kategori cukup baik. Pada dimensi kepercayaan, tepatnya konsistensi mendapatkan item pernyataan terendah adalah Inglorious Industries selalu menghasilkan produk sesuai standar perusahaan sebesar 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen setuju dengan pernyataan Inglorious Industries selalu menghasilkan produk sesuai standar, bahkan menurut hasil wawancara dengan konsumen tidak menutup kemungkinan sering terjadi kesalahan dalam melakukan produksi.

d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Konveksi Inglorious Industri Di Kota Bandung

Berdasarkan tanggapan responden, mengenai proses keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Pada dimensi proses keputusan pembelian tepatnya perilaku purnabeli mendapatkan item pernyataan terendah adalah Saya memberi rekomendasi kepada orang di sekitar saya tentang produk Inglorious Industries sebesar 48,4% dengan kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para konsumen kurang mau merekomendasikan kepada orang sekitar tentang produk Inglorious Industries.

e. Hasi Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Simultan

Dari hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Persentase variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) memberikan pengaruh sebesar 72,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Hasil pengujian hipotesis secara parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan secara parsial Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 22,4%, besarnya pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 22,0% dan besarnya pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 27,7%. Hal ini menunjukkan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Kepercayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, Inglorious Industries harus lebih memperhatikan variabel Kualitas Produk (X_1). Karena berdasarkan hasil dari observasi peneliti, mayoritas konsumen Inglorious Industries kurang setuju dengan item pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti mengenai kualitas produk Inglorious Industries, seperti bordir di Inglorious Industries rapi, produk di Inglorious Industries selalu mengikuti trend fashion sesuai permintaan konsumen, produk yang ditawarkan sesuai dengan standar yang ditetapkan, waktu produksi sesuai dengan kesepakatan awal, mendapatkan penggantian produk untuk barang yang cacat dalam proses produksi. Item tersebut adalah contoh item dalam kategori buruk dalam dimensi kualitas produk.
- b. Dalam dimensi keputusan pembelian, item pernyataan “saya memberi rekomendasi kepada orang di sekitar saya tentang produk Inglorious Industries” mendapatkan penilaian terendah sehingga masuk dalam kategori buruk, hal ini menunjukkan bahwa pihak Inglorious Industries

harus meningkatkan kinerja agar konsumen mau memberikan rekomendasi kepada orang sekitar.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk , harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Inglorious Inustri bandung. Untuk peneliti selanjutnya disarankan :

- a. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada variabel Kualitas Produk , harga dan kepercayaan tersebut maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel independen lainnya sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh persentase variabel independen yang lebih besar terhadap minat beli, baik pada sektor usaha yang sama ataupun berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan agar menambahkan landasan teori yang belum digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan juga penelitian dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, serta mencakup berbagai faktor lainnya dalam menentukan responden, seperti tempat tinggal, jumlah pendapatan, dan lainnya.
- b. Melakukan penelitian mengenai Kualitas Produk , harga dan kepercayaan pada bidang jasa lain seperti hotel, perbankan dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. England: Pearson.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. United State: Pearson.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Napian, Sukron. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk promosi, kepercayaan merek, dan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Soul (Studi pada pengguna Mio Soul di wilayah Ciputat)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Adityo, Benito. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus*. Skripsi Universitas Diponegoro (28 Oktober 2016).
- Armstrong, Gary & Kotler, Phillip. (2012). *Marketing*. Wpoadzenie : Wolter Kluwer Polska.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.