

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bikin Kaos Pekanbaru

Muhammad Luthfi Usman, Hichmaed Tachta Hinggo, Abunawas

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: Luthfi090902@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian toko Bikos Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan toko Bikos Pekanbaru sebagai variabel dependen, serta kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk sebagai variabel independen. Sampel penelitian berjumlah 160 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap toko Bikos Pekanbaru.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan Produk, Dan Toko Bikos Pekanbaru

PENDAHULUAN

Setiap industri pasti memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian negara Indonesia, salah satunya yaitu industri konveksi. Industri konveksi merupakan salah satu aspek terpenting dalam membangun perekonomian negara dan memperkenalkan budaya negara Indonesia dalam kancah internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menyumbang 6,76% dari total PDB sektor manufaktur pada tahun 2022 dan menyerap sekitar 3,73 juta tenaga kerja.

Pada era saat ini, bisnis pakaian adalah bisnis yang sangat diminati oleh para konsumen sesudah bisnis kuliner, pakaian mampu menambahkan kepercayaan diri individu. Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian dengan aneka modelnya, pakaian seolah menjadi kebutuhan wajib ketika berbelanja (Ismail & Auliandini, 2021).

Menurut Ramadhan & Defrizal, (2023) keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan, karena penjualan produk yang berkualitas akan menghasilkan keuntungan. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang membeli produk akan mempengaruhi kepuasan mereka. (penjelasan industri konveksi di Indonesia).

Di Perusahaan Bikin Kaos tersendiri merupakan salah satu usaha konveksi yang ada di kota Pekanbaru. Produk yang ditawarkan oleh toko Bikin Kaos Pekanbaru seperti baju kaos, hoodie, rompi, sablon, bahkan sampai topi, sendal, rompi, dan jersey. Untuk target konsumen dari Bikos Pekanbaru adalah dari balita umur 3 tahun sampai diatas 40 tahun. Karena, di era saat ini para konsumen sangat ingin

mempunyai produk yang mempunyai kualitas bagus dan memakai desain dengan selera masing-masing.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Bikin Kaos Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Unit Terjual (pcs)	Persentase%
1.	2020	14,823	67,33
2.	2021	17,320	78,73
3.	2022	17,205	78,11
4.	2023	17,658	80,36

Sumber:Manajemen Toko Bikos Pekanbaru 2024

Kriteria Penilaian:

Skala *Likert* 5 Poin (1-5)

Tabel 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko Bikin Kaos Kota pekanbaru dalam empat tahun terakhir belum mencapai target dan mengalami fluktuasi diakibatkan beberapa faktor kejadian ekonomi, dengan presentasi rata-rata 60 sampai 80 persen. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2020 ini menyebabkan pengaruh keputusan pembelian terhadap konsumen. Sehingga toko Bikin Kaos Pekanbaru harus lebih cermat dan teliti agar bisa mengembalikan kepercayaan konsumen dan meraih keuntungan yang rata.

Upaya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan seperti yang dikatakan Hendra & Lava (2021) guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar, suatu perusahaan harus mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun setiap pergerakan yang dilakukan, pasti ada permasalahan yang pasti datang dan itu adalah hal yang sudah biasa terjadi di seluruh pengusaha.

Para produsen barang selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian meningkat. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Ajib et al. (2022) adalah kualitas produk; peningkatan kualitas dapat menambah daya tarik konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga sangat penting dan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen sambil mempertimbangkan biaya, laba, dan persaingan pasar (Indahsari & Roni, 2022). Ketersediaan produk menjadi faktor krusial lainnya, karena produk yang lengkap dan mudah diperoleh akan menarik konsumen, sedangkan ketiadaan produk dapat menyebabkan penurunan penjualan (Aswan et al., 2024). Komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen juga mendukung terciptanya produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan pasar (Anggraini et al., 2022).

Menentukan harga merupakan tugas yang tidak mudah karena harga yang terlalu tinggi bisa menimbulkan protes konsumen dan intervensi pemerintah, sementara harga terlalu rendah dapat menambah penjualan namun menurunkan laba bersih (Murtiningsih, 2023). Persepsi konsumen mengenai kualitas produk sangat dipengaruhi harga sehingga harus seimbang agar produk dapat diterima pasar (Pratama et al., 2024). Kualitas produk yang baik meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan, mendorong pembelian ulang (Muslim et al., 2022). Selain itu, distribusi produk yang efisien memastikan produk tersedia kapan dan di mana konsumen membutuhkannya, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan (Wirawan, 2024). Studi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmah & Subqi, 2024)

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Hoyer & Macinnis (2010), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra 2017 mengemukakan kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2015)

Menurut Saragih (2013) ketersediaan produk merupakan suatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta toko Bikos Pekanbaru sebagai variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrument kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Bikos Pekanbaru.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *store* 1 yang berada di jalan Cempaka, Sukajadi dengan subjek penelitian pada konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Bikos Pekanbaru. Waktu pelaksanaan penelitian mulai Januari 2024 – Agustus 2025.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Bikos Pekanbaru. ersebut.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan subjek yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) Penelitian ini menggunakan 150 responden yang merupakakn konsumen yang membeli produk Bikos Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	160	14,00	45,00	33,0375	7,71659
Harga	160	19,00	60,00	44,2187	10,18673
Ketersediaan Produk	160	8,00	40,00	29,1188	6,87386
Keputusan Pembelian	160	30,00	75,00	55,6312	12,81343
<i>Valid N (listwise)</i>	160				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 33,03 dengan standar deviasi 7,71. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.

2. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum 60, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 44,21 dengan standar deviasi 10,18. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Harga terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.
3. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Ketersediaan Produk memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum 40, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 29,11 dengan standar deviasi 6,87. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Ketersediaan Produk terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.
4. Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum 75, dan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 55,63 dengan standar deviasi 12,81. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (*Mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Kualitas Produk	KP1	0,893	0.1552	Valid
	KP2	0,891	0.1552	Valid
	KP3	0,874	0.1552	Valid
	KP4	0,838	0.1552	Valid
	KP5	0,933	0.1552	Valid
	KP6	0,760	0.1552	Valid
	KP7	0,886	0.1552	Valid
	KP8	0,862	0.1552	Valid
	KP9	0,869	0.1552	Valid
	KP10	0,741	0.1552	Valid
	KP11	0,890	0.1552	Valid
	KP12	0,811	0.1552	Valid
	KP13	0,899	0.1552	Valid
	KP14	0,919	0.1552	Valid
	KP15	0,779	0.1552	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
	CE1	0,889	0.1552	Valid
	CE2	0,893	0.1552	Valid

Harga	CE3	0,857	0.1552	Valid
	CE4	0,852	0.1552	Valid
	CE5	0,919	0.1552	Valid
	CE6	0,836	0.1552	Valid
	CE7	0,887	0.1552	Valid
	CE8	0,900	0.1552	Valid
	CE9	0,851	0.1552	Valid
	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Ketersediaan Produk	KP1	0,886	0.1552	Valid
	KP2	0,908	0.1552	Valid
	KP3	0,829	0.1552	Valid
	KP4	0,870	0.1552	Valid
	KP5	0,906	0.1552	Valid
	KP6	0,836	0.1552	Valid
	KP7	0,856	0.1552	Valid
	KP8	0,797	0.1552	Valid
	KP9	0,881	0.1552	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
	KP1	0,894	0.1552	Valid
	KP2	0,902	0.1552	Valid
	KP3	0,855	0.1552	Valid
	KP4	0,835	0.1552	Valid
	KP5	0,926	0.1552	Valid
	KP6	0,848	0.1552	Valid
	KP7	0,882	0.1552	Valid
	KP8	0,876	0.1552	Valid
	KP9	0,854	0.1552	Valid
	KP10	0,822	0.1552	Valid
	KP11	0,911	0.1552	Valid
	KP12	0,841	0.1552	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0.1552. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keputusan
Kualitas Produk	0,959	0,6	Reliabel
Harga	0,972	0,6	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,949	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,977	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3,65303450
	<i>Absolute</i>	,065
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,042
	<i>Negative</i>	-,065
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,817
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,516

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,516, sehingga dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,516 > 0,05 maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikoliner. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu: Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	,156	6,406
	Harga	,290	3,454
	Ketersediaan Produk	,231	4,323

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa pada masing- masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi tersebut.

1. jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,971	1,016		2,924	,004
1 Kualitas Produk	,097	,065	,300		,138
Harga	-,010	,037	-,040	-,273	,785
Ketersediaan Produk	-,095	,060	-,263	-1,593	,113

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk sebesar 0,138, Harga sebesar 0,785 dan Ketersediaan Produk sebesar 0,113. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini karena masing – masing variabel memiliki signifikansi > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	14,318	1,728		8,284	,000
	Kualitas Produk	,373	,110	,291	3,382	,001
1	Harga	,456	,062	,462	7,307	,000
	Ketersediaan Produk	,299	,102	,208	2,940	,004

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 9 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14.318 + 0,373 X_1 + 0,456 X_2 + 0,299 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 14,318. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 14,318 artinya adalah apabila Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Bikos Pekanbaru diasumsikan nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 14,318.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,373 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 0,373 satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,456 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga 0,456 satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Ketersediaan Produk sebesar 0,299 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Ketersediaan Produk sebesar 0,299 satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi profabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,816	3,68799

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,816 atau 81,6% artinya persentase pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji parsial) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Bikos Pekanbaru berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,318	1,728		8,284	,000
	Kualitas Produk	,373	,110	,291	3,382	,001
	Harga	,456	,062	,462	7,307	,000
	Ketersediaan Produk	,299	,102	,208	2,940	,004

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Berdasarkan pada tabel 11 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$t_{tabel} = (a / 2; n - k - 1)$$

$$= (0,05/2 ; 160 - 3 - 1)$$

$$= (0,025; 156)$$

$$= 1.97529 \text{ (lihat tabel t dengan df =156 pada level significance 0,05)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

- k = Jumlah variabel bebas
1 = Konstan
a = Tingkat kepercayaan (0,05)

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk.
Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,382 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(3,382) > t \text{ tabel } (1.97529)$ atau signifikansi $(0,001) < 0,05$. Artinya adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga.
Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,307 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(7,307) > t \text{ tabel } (1.97529)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ketersediaan Produk.
Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,940 dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(2,940) > t \text{ tabel } (1.97529)$ atau signifikansi $(0,004) < 0,05$. Artinya adalah Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toko Bikos Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
3. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toko Bikos Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, variabel Kualitas Produk sudah dalam kategori baik, namun sebaiknya perusahaan dapat meningkat pada indikator “Ketahanan” dalam pernyataan “Produk Bikos Pekanbaru awet atau menyusut setelah dicuci ulang” indikator tersebut memiliki nilai terendah dari pada indikator yang lain, maka dari itu dalam rangka meningkatkan hal tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya perusahaan dapat mencari solusi terhadap daya tahan produk agar tidak menyusut, sehingga faktor tersebut menjadi salah satu alasan yang bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, Harga sudah dalam kategori baik, namun perusahaan harus

meningkatkan lagi, terutama pada indikator “Kesesuaian Harga Dengan Manfaat” dalam pernyataan “Variasi ukuran dan warna yang tersedia memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang diberikan”, Perusahaan harus terus mengevaluasi hal hal apa saja yang mendukung keputusan pembelian, seperti variasi pilihan dan ukuran produk yang memikat calon konsumen serta terciptanya aura yang positif kepada pelanggan melalui produknya.

3. Bagi perusahaan, untuk variabel Ketersediaan Produk, perusahaan dapat mempertimbangkan pada indikator “Kendaraan Operasional” dalam pernyataan “Kendaraan operasional dalam kondisi baik, dan dapat digunakan setiap hari”. Ketika suatu produk dijual konsumen merasa suka dengannya, hal hal penunjang untuk keberhasilan seperti pelayanan orderan kekonsumen harus segera diselesaikan terhadap konsumen. Namun pada hal ini indikator tersebut mendapatkan penilain terendah sehingga perusahaan harus berbenah dan mengidentifikasi, hal apa yang membuat itu terjadi, sehingga perusahaan bisa mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen demi keberlangsunga jangka panjang.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti: *Brand Awareness*, *Brand Equity*, dan *Impulse Buying*. Ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, A., Muhajirin, & Hamidah, N. K. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH*, vol 2(4).
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3).
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As'ad, A. (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani makassar. *PARADOKS*, Vol 5,(2)
- BPS (2023) Badan Pusat Statistik. (2023) “Statistik Industri Manufaktur Indonesia 2023.” *Jakarta: BPS*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, J., & Lava A. S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Tahu Tiga Berlian Porbolingo. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 5(2).
- Hoyer, & Macinnis. (2010). *Consumer Behavior: A Marketer's Tool*. Cengage Learning India.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, vol 1 (1).
- Ismail, U., & Auliandini, D. S (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dazzle And Angle Store cabang Bintaro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1

- Murtiningsih, D. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *JUDICIOUS*, Volume 04(Issue 01).
- Pratama, M., Sutarno, Akbar, F., & Nugroho, N. (2024). ANALISIS PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPER BAKSO INDONESIA. *Jurnal KAFEBIS, Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 02.
- Ramadhan, R., & Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 7.
- Saragih, C. V. B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Gaya hidup Terhadap keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *III (2)*, 211–230.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. In Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ed 4, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wirawan, R. (2024). Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook Jakarta Selatan. *Jurnal EMT KITA*, Vol. 8.