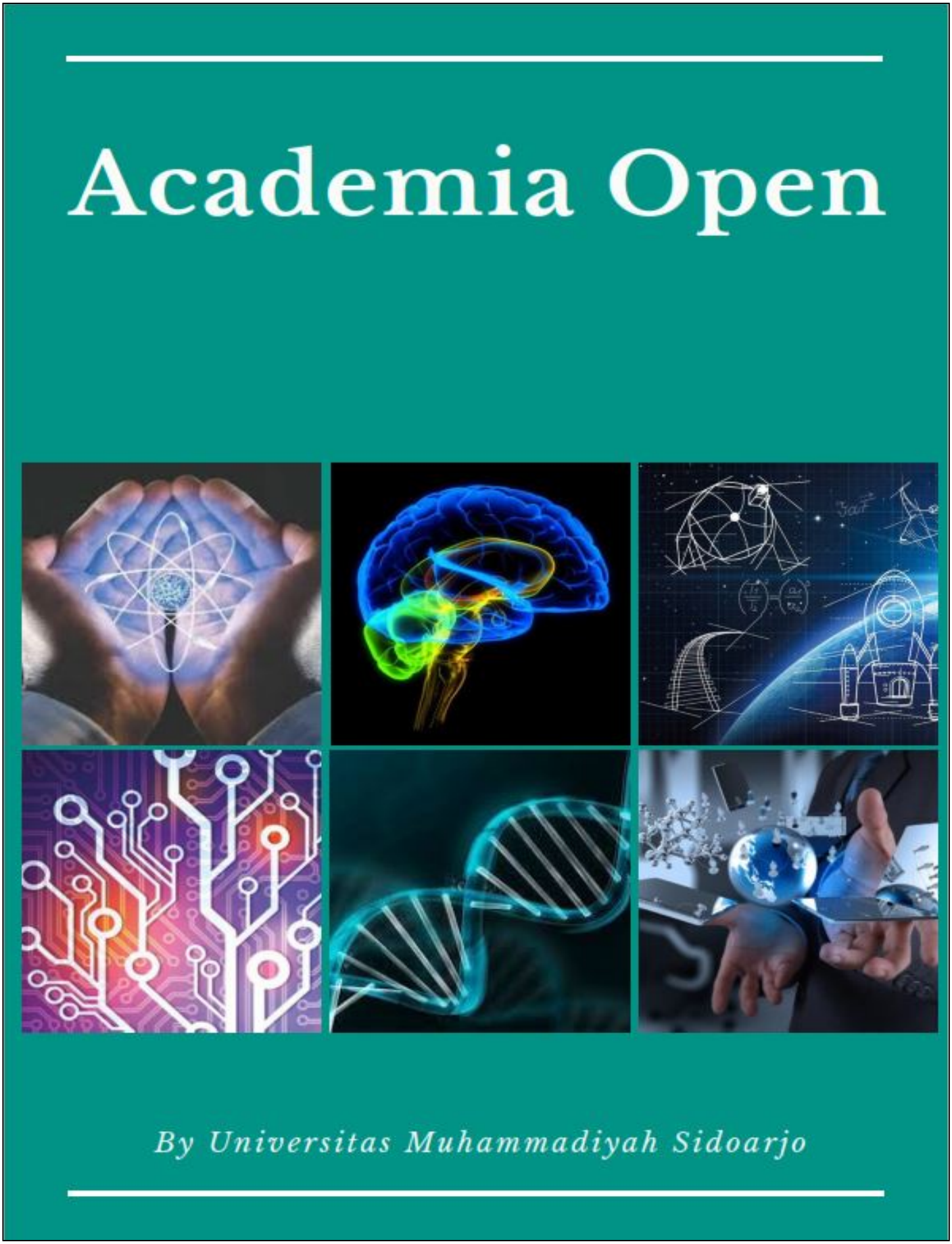
Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Leather Wallet Purchasing: Quality, Price, and Advertising Influence

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Dompet Kulit: Studi Kuantitatif

Fedrica Dellyanti, delly834@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This descriptive study aimed to examine the impact of product quality, price, and advertising on purchasing decisions for leather wallets at Aris Collection, Tanggulangin Sidoarjo. The research employed a quantitative approach with a sample size of 57 respondents, selected through Simple Random Sampling. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression in the SPSS Statistics version 22 program. The results revealed significant effects of product quality, price, and advertising on leather wallet purchasing decisions at Aris Collection. These findings contribute to the understanding of consumer behavior and provide implications for marketers and businesses to enhance their strategies in the competitive leather wallet market.

Highlights:

- The study examines the influence of product quality, price, and advertising on purchasing decisions for leather wallets.
- Multiple linear regression analysis is employed to analyze the data collected through a questionnaire.
- Significant effects of product quality, price, and advertising on leather wallet purchasing decisions are identified, providing insights for marketers in the industry.

Keywords: Product quality, Price, Advertising, Leather wallets, Purchasing decisions.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pendahuluan

Perkembangan zaman dari hari ke hari mengalami kemajuan sehingga menjadi tuntutan sendiri bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk. Saat ini persaingan bisnis yang tinggi menjadi salah satu persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan.

[1] "Perusahaan dengan kualitas produk baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk yang berbeda – beda membuat suatu produk bersaing dengan produk yang lain, dan hal itu termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian". Persaingan yang semakin ketat menuntut pengusaha untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dan memiliki nilai yang lebih, sehingga memiliki keragaman tersendiri dari produk lain, kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Feingenbaum dalam [2]"kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan". Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah hal paling utama yang harus diterapkan dalam membuat produk, dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

[3] "Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai". Dengan terciptanya sebuah kualitas yang baik pada sebuah produk akan dapat menunjukkan keunggulan dari produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dengan cara produsen memfokuskan kualitas produk dengan bahan baku yang berkualitas, memberikan variasi model yang banyak sesuai dengan zaman sehingga dapat membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

[4] "Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi". Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen memiliki daya tarik lebih tersendiri hingga memberikan keputusan untuk membeli produk dengan informasi harga yang mereka terima sebanding dengan kualitas produk, hal tersebut salah satu cara dalam mengalokasikan daya beli pada suatu produk. Pembeli membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering terjadi adalah harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Periklanan *(Advertising)* adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui suatu media. Menurut [5] periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Iklan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi iklan dapat menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan dapat diartikan sebagai salah satu untuk memberi informasi dengan tujuan yang memperkenalkan produk. Agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan dapat digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan menggerakkan penjualan secara cepat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif sesuai dari preferensi. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lain, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri. Menurut Alma " keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Aris *Collection* merupakan UMKM yang merupakan salah satu perusahaan yang beralamat kan di desa Kalisampurno Tanggulangin Sidoarjo. Perusahaan tersebut menggunakan mesin dalam pembuatan produk dompet kulit. Dalam proses pembuatan produk perusahaan ini masih tergolong tradisional dengan mengandalkan sepenuhnya dari kinerja sumber daya manusianya. bergerak dalam bidang jasa pembuatan dompet kulit yang berbahan dasar kulit asli dengan kualitas yang terjamin. Dengan kualitas produk dompet kulit di Aris *Collection* yang dijamin awet sehingga dapat mendatangkan para pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama. Aris *Collection* terus ber inovasi tanpa henti dengan memiliki banyak model-model dompet masa kini yang di minati semua kalangan terutama anak muda hingga lanjut usia sesuai dengan kebutuhan dan *trend* jaman, Aris *Collection* sudah memberikan berbagai macam produk dompet kulit yang berkualitas dan harga yang terjangkau dari pesaing lain, Aris *Collection* telah melakukan *advertising* melalui media sosial seperti: facebook dan shoppe dengan adanya *advertising* (periklanan) yang digunakan oleh Aris *Collection* maka dapat menarik pangsa pasar yang luas di wilayah Sidoarjo maupun luar kota Sidoarjo, yang sudah dilakukan oleh produsen terkait variable *product quality, price*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian di Aris Collection.

Perkembangan penjualan yang dialami Aris *Collection* selama satu tahun mengalami pergerakan yang bervariasi.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pada 1 periode tahun 2020 menjelaskam bahwa bulan januari tingkat penjualan produk di Aris *Collection* sebesar Rp. 55.647.000, pada bulan februari hingga maret terjadi penurunan penjualan produk menjadi Rp. 48. 344.000, bulan april hingga mei mengalami peningkatan pada penjualan produk mencapai Rp. 65.588.000. Kemudian pada bulan juni hingga agustus mengalami penurunan kembali pada penjualan produk dompet kulit mencapai Rp. 48.687.000, selanjutnya dibulan September mengalami kenaikan hingga mencapai Rp. 54.725.000. Pada bulan oktober penjualan produk mengalami penurunan menjadi Rp. 49.880.000, bulan November mengalami kenaikan dalam penjualan mencapai Rp. 53.446.000 dan pada bulan desember di Aris *Collection* mengalami penuruna penjualan produk mencapai Rp. 50.873.000.

Dalam produk dompet kulit menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang membeli dompet kulit setiap bulannya menurun secara signifikan, walaupun kualitas produk di Aris *Collection* mempunyai kualitas yang bagus, Tetapi penurunan ini sangat tidak baik bagi dompet kulit Aris *Collection* dalam menghadapi para pesaing lainnya. Banyak penelitian yang dilakukan oleh para penelitian terdahulu terkait *product quality, price*, dan *advertising* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetapi belum ada hasil yang konsisten pengaruh antar variabel tersebut.

Adanya kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (*empirical gap*). Menurut bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian [6], [7] ,[8], [9], [10]membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk mendapat produk barang atau jasa guna memperoleh kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Hal ini didukung hasil dari penelitian[11], [6], [12], [8]membuktikan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak dengan hasil [13] menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap kepuutusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi dasar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Product Quality, Price, Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengerajin Dompet Kulit Aris *Collection* Di Desa Kalisampurno Tanggulangin Sidoarjo".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Aris *Collection* yang berada di di Desa Kalisampurno RT.17 RW.05 Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen diambil dari hasil wawancara dengan Aris Cahyono pemilik usaha dompet kulit aris *collection*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 57 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

"Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer". Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari data responden mengenai *product quality, price,* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian dompet kulit pada Aris *Collection* di Tanggulangin.

D. Teknik Pengumpulan Data

"Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*".

E. Teknik Analisis Data

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 22.

F. Kerangka Konseptual

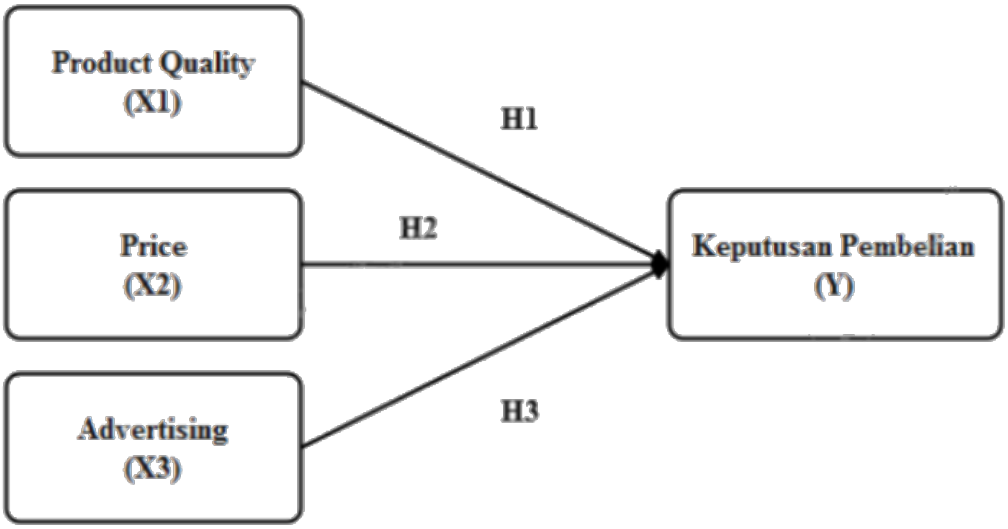


Figure 1. *Kerangka Konseptual*

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawban ini belum berdasarkan fakta – fakta emperis yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulakan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aris *Collection.*

H2 :*Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aris *Collection.*

H3 :*Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aris*Collection.*

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunkan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel *product quality (X1), price (X2), advertising (X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dompet kulit Aris Collection.*

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	2.101		.292	.772
	Product Quality (X1)	.207	.074	.310	2.795	.007
	Price (X2)	.192	.091	.193	2.115	.039

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

	Advertising (X3)	.566	.141	.454	4.013	.000

Table 1. *Hasil Analisis Regresi Linier Berganda* Output Data SPSS

Metode analisis yang digunkan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut menurut Sugiyono (2012:277) :

$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + e$

Y = 0,613 + 0,207 X1 + 0,192 X2 + 0,566 X3 + e

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) *Constant*

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *product quality, price,* dan*advertising*, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0,613.

b) *Product Quality*

Koefisien bernilai 0,207 antara variabel product quality dengan keputusan pembelian"memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel"*product quality* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan.

c) *Price*

Koefisien bernilai 0,192 antara variabel price dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *price* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan.

d) *Advertising*

Koefisien bernilai 0,566 antara variabel advertising dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *advertising* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,566 satuan.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas variabel *product quality*(X1)*, price*(X2)*, advertising*(X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya adalah jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	2.101		.292	.772
	Product Quality (X1)	.207	.074	.310	2.795	.007
	Price (X2)	.192	.091	.193	2.115	.039
	Advertising (X3)	.566	.141	.454	4.013	.000
Sumber : Output data SPSS						

Table 2. *Hasil Uji Parsial (Uji T)* Output data SPSS

"Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (α= 0,05) dan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2 = n – k – 1"(57 – 3 – 1 = 53)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,674, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. *Price Quality* (X1)

H0 = Variabel product quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 = Variabel product quality secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

"Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar"2.795. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2.795 lebih besar daripada ttabel 1,674. Dengan demikian H1"diterima dan H0 ditolak, artinya variabel"*product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

b. *Price* (X2)

H0 = Variabel product quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 = Variabel product quality secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

"Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar"2,115."Hal ini menunjukkan bahwa thitung"2,115 lebih besar daripada ttabel 1,674. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

c. A*dvetising* (X3)

H0 = Variabel advertising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Variabel advertising secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

"Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar"4,013. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,013 lebih besar daripada ttabel 1,674. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *advertising"*berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian"dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

b) Uji Simultan (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengtahui tingkat signifikansi"pengaruh variabel bebas secara" individual atau"parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara jika nilai thitung > ttabel,"artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis"alternatif (Ha)"diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya".

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	2.101		.292	.772
	Product Quality (X1)	.207	.074	.310	2.795	.007
	Price (X2)	.192	.091	.193	2.115	.039
	Advertising (X3)	.566	.141	.454	4.013	.000
Sumber : Output data SPSS						

Table 3. *Hasil Uji Parsial (Uji T)* Output data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2 = n – k – 1 (57 – 3 – 1 = 53) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,674 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product Quality*

H0 = Variabel *product quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 = Variabel*product quality* secaraparsialberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2.795. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2.795 lebih besar daripada ttabel 1,674. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3947 . Article type: (Business and Economics)

2. *Price*

H0 = Variabel *price* secara parsial tidak"berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 = Variabel *price* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar"2,115."Hal ini menunjukkan bahwa thitung"2,115 lebih besar daripada ttabel 1,674."Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel"*price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

3. *Advertising*

H0 = Variabel *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Variabel *advertising* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

"Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar"4,013."Hal ini menunjukkan bahwa thitung"4,013 lebih besar daripada ttabel 1,674. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *advertising*"berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian"dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

c) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2…Xk). Analisis korelasinya menggunakan tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi parsial.

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782a	.611	.589	3.095
Sumber : Output data SPSS				

Table 4. *Hasil Uji Korelasi Berganda (R)*

Berdasarkan hasil uji R pada gambar 6 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,782, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: Xi; i = 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782a	.611	.589	3.095
Sumber : Output data SPSS				

Table 5. *Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)*

Berdasarkan hasil uji R^2 pada gambar 7, menunjukkan nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,611 atau 61,1% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *product quality, price,* dan *advertising* dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *product quality, price*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama :

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk yang diproduksi oleh Aris *Collection* memiliki *product quality* yang baik, karena menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produknya aman digunakan dan tidak menimbulkan kerusakan pada barang lain. Kosumen memiliki banyak pilihan ketika akan membeli produk dompet kulit karena Aris *Collection* menyediakan berbagai macam model dompet kulit ditambah dengan daya tahan produk yang kuat. Model yang dikeluarkan oleh Aris *Collection* pun selalu *update* dengan mengkuti *trend* saat ini tentunya membuat konsumen merasa bahwa poduk Aris *Collection* menghasilkan dompet kulit yang modern. Tidak hanya itu, konsumen juga menyukai dompet kulit Aris *Collection* karena kualitas produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan dompet kulit tersebut dapat berfungsi dengan baik. Konsumen dapat menentukan pilihan ukuran dompet kulit sesuai dengan kebutuhannya, dan selalu termudahkan ketika ingin membersihkan dompet kulit pada saat terkena noda atau kotoran. Dari hal-hal diatas yang didapat oleh konsumen terkait *quality product* tentu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk dompet kulit Aris *Collection*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [14]yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kualitas produk baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6]yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan [7]yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua :

Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Aris *Collection* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan harga yang ditawarkan Aris *Collection* lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain yang menjual produk serupa sehingga harga yang ditawarkan mampu bersaing dan menjangkau masyarakat dari semua kalangan. Bagi para konsumen harga dompet kulit Aris *Collection* sudah sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan Aris *Collection* relatif terjangkau. Dari anggapan diatas tersebut tentu menjadi pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [14] bahwa keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15]yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persaingan harga yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, maka semakin maju usaha yang dijalankan.

3. Hipotesis Ketiga :

Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian dompet kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dompet kulit Aris *Collection* karena mereka usai melihat iklan yang dilakukan oleh Aris *Collection*. Dan konsumen dibuat penasaran akan produk tersebut dan mencari tahu lebih detail terkait produk dompet kulit Aris *Collection*. Para konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui produk dompet kulit Aris *Collection* melalui iklan dari salah satu *marketplace*, konsumen yang berkunjung ke *marketplace* dapat melihat produk yang diiklankan oleh Aris *Collection* dan dapat menilai produk dompet kulit milik Aris *Collection* dengan produk serupa milik kompetitor lain, dengan begitu konsumen mempunyai penilaian terhadap produk dompet kulit Aris *Collection* dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [16]bahwa periklanan merupakan upaya perusahaan menyampaikan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan..

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17]yang membuktikan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin luas jaringan periklanan semakin meningkat dengan pesat pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *product quality, price*, dan

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

advertising terhadap keputusan pembelian kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality, price*, dan *advertising* sudah dipenuhi dengan baik. Semakin baik *product quality, price*, dan *advertising* maka semakin tinggi pula penjualan terhadap keputusan pembelian kulit Aris *Collection* di Tanggulangin Sidoarjo.

References

1. F. Tjiptono, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian, Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
2. A. M. Salam, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan [2]Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera,” Manajerial, vol. 6, no. 01, p. 82, 2019, doi: 10.30587/manajerial.v6i01.866.
3. Susanti, D., Wibowo, S. B., & Murwani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit ‘Figha’ Magetan.,” 2013.
4. F. Anggraini, “Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek,” vol. 08, pp. 86–94, 2020.
5. G. Kotler, Philip; Amstrong, Prinsio-prinsip pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2014.
6. N. M. A. Fernando, M. F., & Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar,” 2017.
7. I. G. A. K. S. Oktavenia, K. A. R., & Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.,” 2018.
8. L. A. Silalahi, R. Y. B., & Susantri, “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari,” 2018.
9. R. Y. B. Silalahi and L. A. Susantri, “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari,” J. Elektron. Rekam., vol. 2, no. 2598–8107, pp. 83–94, 2018.
10. G. P. Putra, Z. Arifin, and Sunarti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus),” Adhaes. Kleb. und Dicht., vol. 45, no. 6, p. 16, 2017.
11. H. Aditi, B., & Hermansyur, “engaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan,” 2018.
12. Y. H. Timoty, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, “PENGARUH HARGA, MERCHANDISE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUMP TRUCK 6 RODA di PT. ASTRA INTERNATIONAL ISUZU CABANG MANADO,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 2, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i2.19707.
13. S. E. S. Ayu Yunefa, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta.,” 2020.
14. F. Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terb. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.
15. B. Aditi and H. Hermansyur, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan,” J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 19, no. 1, pp. 64–72, 2018, doi: 10.30596/jimb.v19i1.1743.
16. W. Subagja, SE., MM., I. K., & Pramita, “Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung,” 2020.
17. S. Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, “Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.,” 2020.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).