

EFEK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA KAYLAS SHOP DI SEDATI

Emmywati
Sara Pratiwi*

ABSTRAK

Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, maka kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan konsumsi, memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimumkan pilihan, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain.

Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Simamora, 2008:7). Dan ditemukan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga dan Promosi

1. PENDAHULUAN

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk pasti telah melewati beberapa proses, seperti mendapatkan informasi dari berbagai media ataupun referensi dari orang-orang dan membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya jika kita melihat dari sisi fashion atau gaya berpakaian.

Untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian, perlunya media promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding harga pesaing, serta kualitas produk untuk menunjang kepuasan konsumen. Sebagai

* Emmywati adalah Dosen Tetap pada STIE Mahardhika Surabaya
Sara Pratiwi adalah Asisten Dosen pada STIE Mahardhika Surabaya

seorang pemasar yang baik, perlunya startegi pemasaran yang terdiri dari empat bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari *Product, Price, Promotion dan Place*. Dari ke empat bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan tentang kualitas produk, harga dan promosi sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Munculnya beberapa pesaing baru yang sama-sama menjual produk fashion dan berlokasinya berdekatan dengan kaylas shop membuat suatu masalah dalam segi penjualan, sedikitnya terhambat target dalam penjualan produk fashion pada kaylas shop. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan produk fashion di Kaylas shop yang sering menurun. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Kaylas shop. Untuk itu peneliti mengambil topik dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas Shop di Sedati ”

Adanya kualitas produk yang sesuai dirasa sangat perlu dalam memasarkan sebuah produk dan diimbangi dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima serta media promosi untuk menunjang peningkatan penjualan.

Dari uraian latar belakang masalah ini, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Kaylas shop di Sedati?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati?
3. Apakah Kualitas Produk, Harga atau Promosi yang bisa berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi (Lupiyo Adi, 2006:6).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002:14) Manajemen pemasaran menurut adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program-program yang direncang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi.

Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Simamora,2008:2). Sedangkan menurut kolter dan Amstrong (2006) Perilaku konsumen adalah prilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk komsumsi personal.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2008:7) faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, yaitu : **1. Faktor kebudayaan**, faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen; **2. Faktor Sosial**, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil,keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran; **3. Faktor pribadi**, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup; **4. Faktor Psikologis**, pada

suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran guna untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Engel et. al (2000:31). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Struktur Keputusan Pembelian

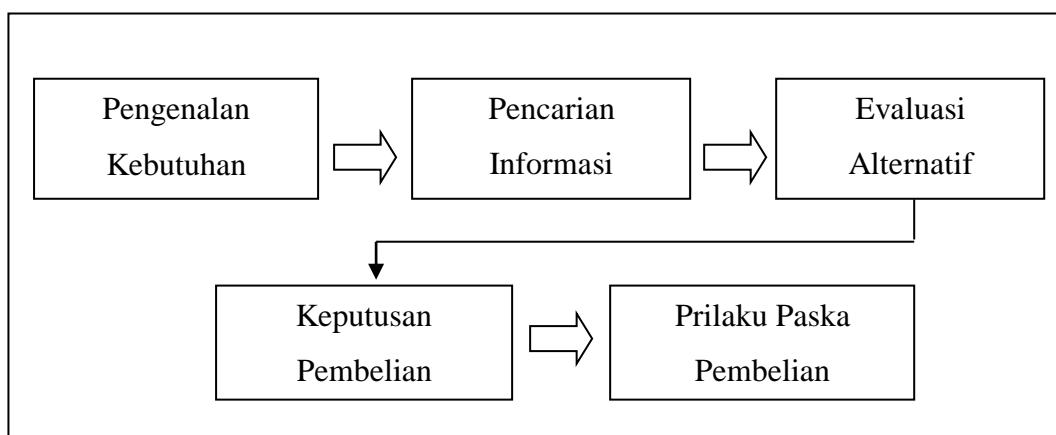
Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000:109) setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk diapahami karna akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (kolter, 2005).

Menurut Philip Kolter (2005;223) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Proses keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Philip Kolter (2005;204)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah: lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan dan promosi , penggolongan barang

Seorang pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran biasanya menggunakan media promosi sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Ketika konsumen mengetahui produk tersebut dan ingin melakukan keputusan pembelian, pastinya akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya dengan harga yang sesuai.

Adapun penjelasan tentang kualitas produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, akan dijelaskan sebagai berikut.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012;315) Produk adalah segala sesuatu (barang,jasa orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti.

Kualitas menurut Kolter dalam Arief (2007;117) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas produk menurut Goets, dkk dalam Arif (2007;117) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Kualitas Produk menurut Kolter dan Amstrong (2001;354) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi produk dimana produk tersebut memiliki fungsi-fungsi dengan kualitas baik.

Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu: produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen menurut Kolter dan Amstrong (2001;349) meliputi: 1).Produk Sehari – hari (*Convenience Product*); 2). Produk Shopping (*shopping produk*); 3).Produk Spesial (*Speciality Product*);4) Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*).

Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaannya terkait dengan bisnis.

Dimensi Produk

Menurut Tjiptono (2008;67) mengungkapkan adanya delapan dimensi produk yang bisa diterakan oleh seorang pemasar. Diantaranya yaitu: Kinerja (*performance*); Kehandalan (*Reliability*); Kesesuaian (*Conformance*); Daya Tahan (*Durability*); Service Ability; Estetika (*Aesthetics*); Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Pada dasarnya seorang konsumen yang membeli sebuah produk itu tidak hanya melihat dari besar kecilnya manfaat yang diperoleh, lebih dari itu ada seorang konsumen dalam menentukan membeli sebuah produk mengharapkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus, sehingga produk tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk itu seorang pengusaha harus mampu mengeluarkan ide yang kreatif dan inovatif guna untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, agar produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dibanding produk pesaing.

Harga

Harga menurut Kolter dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (ali hasan, 2009;298). Sedangkan harga menurut Tjiptono (2012;315) adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Strategi penetapan harga menurut Kolter dan Amstrong (2001:481) yaitu: Penetapan harga lini produ ;Penetapan harga produk pilihan; Penetapan harga produk terikat; Penetapan harga produk sampingan; Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi (Tjiptono, 2012:328), yaitu: a). Mempertahankan Harga yaitu strategi yang dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) untuk menciptakan citra positif di masyarakat. Kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini antara lain: 2). Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh secara signifikan oleh perusahaan lingkungan; #0. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga; 4). Citra perusahaan dimata masyarakat dapat ditingkatkan dengan cara merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

Melalui strategi mempertahankan harga, perusahaan berharap akan memperoleh hasil berupa *status quo* posisi perusahaan di pasar dan semakin baiknya citra perusahaan dimata konsumen dan masyarakat. Pada gilirannya kedua hal tersebut akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang.

Penyebab atau alasan utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk – produknya yang sudah mapan adalah:

1. Strategi Defensif, dimana perusahaan berusaha memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif. Dalam sejumlah kasus, Penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak, pelanggan bakal beralih ke pesaing–pesaing lainnya yang lebih murah.
2. Strategi Ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman (learning curve) yang

intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalaman berlipat ganda.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflansi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

Adapun faktor-faktor perlu dipertimbangkan secara cermat dalam memutuskan strategi penurunan harga, yaitu: pengaruh jangka panjang dari penurunan harga tersebut terhadap para pesaing utama. Kadangkala dalam situasi persaingan yang ketat, harga suatu produk bisa saja ditetapkan lebih tinggi daripada merek-merek lainnya, misalnya dalam hal keunggulan kualitas.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi rill maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam inflasi harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya meningkat dramatis selama periode inflasi berkepanjangan (seperti krisis moneter).

Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk program tertentu, relative terhadap tingkat harga pesaing.

Adapun tujuan penetapan harga dibagi menjadi empat jenis menurut Tjiptono (2008), yaitu: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra produk dan bertujuan stabilisasi harga.

Pengertian Promosi

Promosi menurut fajar laksana (2008;133) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan (mursid, 2006:95). Promosi menurut Ratih Huriyati (2008:58) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, seorang pengusaha dalam membangun usahanya harus melakukan suatu promosi. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan maupun dijualnya agar masyarakat sekitar mengenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian promosi harus ditangani dengan begitu cermat dan tepat, karena masalah promosi bukan hanya berhubungan dengan pelayanan melainkan juga seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan guna memperkenalkan sebuah produk yang disesuaikan juga dengan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Jenis Promosi

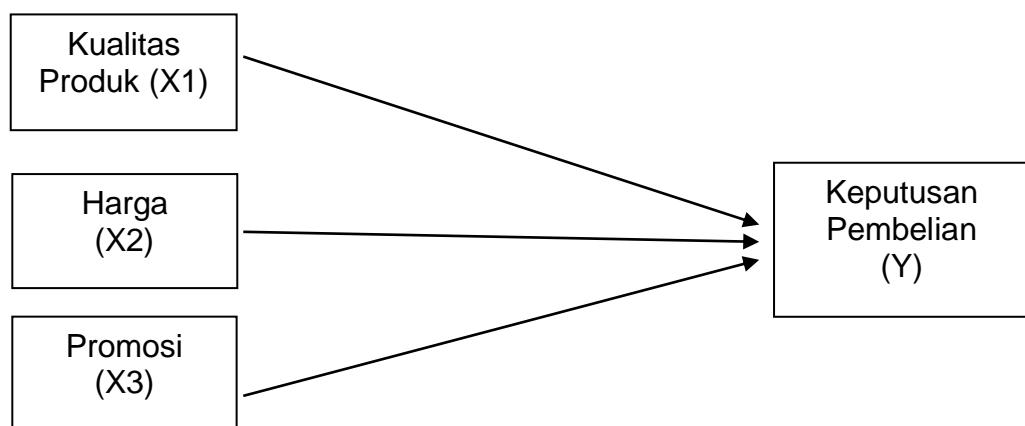
Menurut Buchari Alma (2005:181) Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Adapun keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang lebih murah. Sedangkan Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan pesaing berdasarkan harga, karna konsumen membeli karena tertarik akan mereknya.

Agar promosi dapat berjalan sesuai yang diharapkan, perlu dilakukannya promotion mix, agar promosi berjalan optimal. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka

perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sabto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti. Yaitu variabel bebas dan variabel terikat.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah peneliti

Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Namun peneliti hanya membatasi jika variabel Kualitas produk (X1) , harga (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel yang sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk fashion yang ada pada kaylas shop di sedati.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif adalah analisis yang berupa

bilangan atau angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012;119). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah berkunjung atau sudah membeli produk fashion di kaylas shop. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012;120). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam hal ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 20%. Sehingga diperoleh hasil batas minimum 96 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel 100 orang responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen/Variabel Bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012;64).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X_1) adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencangkup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya. Indikator Kualitas Produk antara lain: Bahan

- berkualitas, Model mengikuti trend, Warna tidak luntur, Bebas dari cacat produk
- b. Harga (X_2) sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator harga antara lain: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan manfaat.
 - c. promosi (X_3) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, indikator promosi antara lain: Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Variabel Dependen / Variabel Terikat

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan semua pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Indikator keputusan pembelian antara lain: Kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk, Keinginan mencoba, Kemantapan akan keinginan sebuah produk, Keputusan pembelian ulang

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan oleh peneliti adalah sebuah Kuesioner (daftar pertanyaan).

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Istijanto, 2009:69). Harapan dari pembuatan kuesioner tersebut agar responden dapat memberikan respon yang dimana respon tersebut akan dapat menjadi acuan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian.

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka seperti nama, alamat, usia dan pekerjaan responden yang dimana dalam pengukuran variabel menggunakan skala likers dengan metode scoring.

Para responden harus memilih 1 dari 5 pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Jawaban para responden nantinya akan menjadi tolak ukur dalam menyusun penelitian dalam skala likers.

Tehnik Analisis Data

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, nantinya akan dianalisis dengan menggunakan media komputer dan dibantu dengan program SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 15.0. yang berfungsi untuk menganalisa data secara tepat untuk hasil perhitungan dan waktu yang digunakan pun lebih efisien karna proses penggerjaan memakan waktu yang cukup singkat dibanding penggerjaan secara manual. Adapun analisis yang digunakan dengan sebuah teknik sebagai berikut: 1). Uji Validitas dan Uji Realibilitas, 2). Uji Analisis Regresi Berganda, 3). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas 4). Uji Hipotesis Regresif, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji T

4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHAS

Kaylas shop adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk fashion khusus wanita seperti kemeja, blouse, cardigan, tanktop, bolero, hoodie, gamis, tunik, rok dan celana. Awal pertama kali kaylas shop berdiri pada pertengahan tahun 2012 yaitu pada bulan Mei dan berlokasi di jalan Abdul Rahman No 98, desa Pabean, kecamatan Sedati. Produk fashion yang ada pada Kaylas shop semua diambil dari model baju online dan dipasarkan secara offline dengan membuka sebuah toko baju dan secara online dengan memanfaatkan jejaring social seperti facebook, BBM dan what up dengan tujuan agar dapat memperluas lagi wilayah pemasaran dan tidak terpaku hanya disatu tempat saja, dimanapun seseorang berada dan ingin membeli baju dikaylas shop tetap bisa membeli dengan pembelian secara online. Dan bagi yang tidak mengenal teknologi bisa membeli dengan mengunjungi langsung toko yang telah tersedia.

Dari 100 responden dapat diketahui bahwa tingkat usia 21-25 tahun adalah merupakan tingkat usia yang paling banyak menjadi konsumen untuk pembelian produk fashion pada Kaylas shop. Hal tersebut menunjukan pada kelompok usia tersebut merupakan responden yang selalu mengikuti trend fashion dalam menentukan cara berpakaian agar selalu dapat terlihat modis dan trendy. Dan dari 100 responden dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan para konsumen pada Kaylas shop yang paling banyak terdapat pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 58%. Dengan demikian diketahui tingkat pendidikan SMA lebih berdominan dibanding tingkat lainnya dengan jenis pekerjaan yang paling mendominasi untuk pembelian produk fashion pada Kaylas shop adalah pada kelompok karyawan swasta sebesar 41%. sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian pada Kaylas shop di Sedati adalah karyawan swasta.

Analisis Variabel Indikator terhadap Keputusan Pembelian

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas produk memiliki tiga indikator, hasil dari penelitian tanggapan responden mengenai faktor kualitas produk berdasarkan indikator kualitas produk yang meliputi produk bebas cacat, warna sesuai selera dan produk nyaman digunakan memberikan jawaban tidak setuju sebesar 3%, jawaban netral 28%, jawaban setuju sebesar 52%, dan sisanya memberikan jawaban sangat setuju sebesar 17%.

2. Variabel Harga

Variabel Harga memiliki tiga indikator, hasil dari penelitian tanggapan responden mengenai faktor Harga menggambarkan informasi bahwa indikator Harga yang meliputi harga sesuai kualitas, harga sesuai dengan kemampuan daya beli dan harga lebih terjangkau dibanding toko lain. Dari hasil analisa diatas memberikan jawaban tidak setuju sebesar 2%, jawaban netral 29%, jawaban setuju sebesar 50%, dan sisanya memberikan jawaban sangat setuju sebesar 19%.

3. Variabel Promosi

Variabel Promosi memiliki tiga indikator, hasil dari penelitian tanggapan responden mengenai faktor Promosi menggambarkan informasi bahwa indikator Promosi yang meliputi mengenalan produk dari jejaring sosial, mengenal produk dari sebuah brosur yang disebar dan pemberian diskon atau potongan harga . Memberikan jawaban tidak setuju sebesar 12%, jawaban netral 29%, jawaban setuju sebesar 44%, dan sisanya memberikan jawaban sangat setuju sebesar 15%.

4. Variabel Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keinginan yang timbul dari seseorang untuk memutuskan adanya pembelian atau tidak. Hasil dari penelitian tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion pada kaylas shop dapat diinformasikan bahwa indikator Keputusan Pembelian yang meliputi keputusan pembeli yang menjadikan Kaylas shop sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keputusan membeli karna pelayanannya baik, sopan dan ramah, serta menjadikan Kaylas shop sebagai langganan oleh para konsumen. Mendapatkan respon dengan memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1%, jawaban netral 26%, jawaban setuju sebesar 52%, dan sisanya memberikan jawaban sangat setuju sebesar 21%.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil dari Uji hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS V. 15.0 dengan variabel indikator yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan atas teori standart validitas yang dikemukakan sugiono (2012) menyatakan bahwa *corrected item-total correlation* lebih besar dari $r = 0,30$ dapat dinyatakan valid tetapi jika *corrected item-total correlation* dibawah 0,30 maka dinyatakan tidak valid. Nilai Koefesien Reabilitas Alpha Cronbach tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangat Reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tehnik Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3) secara linier berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil dari Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,026 + 0,380X_1 + 0,111X_2 + 0,282X_3$$

Konstanta (a) = 1,026, menunjukan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian atas produk fashion pada Kaylas shop di Sedati sebesar 1,026 %. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_1) = 0,380, menunjukkan bahwa apabila responden atas Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian atas produk fashion pada Kaylas shop di Sedati sebesar 0,380 %. Koefisien Regresi Harga (b_2) = 0,111, menunjukkan bahwa apabila responden atas Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian atas produk fashion pada Kaylas shop di Sedati sebesar 0,111 %. Koefisien Regresi Promosi (b_3) = 0,282, menunjukkan bahwa apabila responden atas Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian atas produk fashion pada Kaylas shop di Sedati sebesar 0,282 %.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujinya sebagai berikut: Dari hasil pengujian diatas menunjukan bahwa semua variabel menunjukkan nilai VIF yang kecil atau kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1, hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi yang digunakan tidak adanya gejala multikolinearitas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas, Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dengan menggunakan

Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual dengan menggunakan grafik P-Plot menunjukkan adanya pola grafik yang normal.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur hubungan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk fashion di kaylas shop sedati sebesar 0,586 atau 58,5 % yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Kaylas shop di Sedati.

Koefisien Determinasi (R^2) adalah besarnya pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penjualan produk fashion di Kaylas shop di Sedati. Dari hasil analisis dapat diperoleh Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,344 atau 34,4 % yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada Kaylas shop Sedati. Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil analisis Uji F dengan menggunakan program SPSS Versi 15 sebagai berikut: menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,758 atau 16,76 (pembulatan 2 angka dibelakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df_1 dan df_2). Dengan menggunakan signifikansi $a = 5\%$, df_1 (jumlah variabel – 1) = 3, dan df_2 ($n-k-1$)

atau $100-3-1 = 96$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Mei 2012), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara baris $N2= 96$ dengan kolom $N1= 3$. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,76 > 2,70$), maka peneliti menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. maka hipotesis diterima.

Uji T Pengujian ini dilakukan untuk variabel Independen (bebas) berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (terikat). Dari pengalohan data SPSS 15 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} ($4,065$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan variabel promosi nilai t_{hitung} ($3,931$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dengan nilai sig $0,00 < 0,05$; maka hipotesis diterima.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu dengan melihat pada kolom **Standardized Coefficients Beta** yang mempunyai angka terbesar. Dimana **Standardized Coefficients Beta** untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,394 > 0,121 > 0,328$ yang merupakan **Standardized Coefficients Beta** untuk variabel Harga dan Promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati. Berdasarkan analisis diatas pada akhirnya hipotesis diterima.

Pembahasan

Pada hasil peneltian diatas, pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati, dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengujian pertama, dari hasil Pengujian atas hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kayas

shop di Sedati". Hal ini terlihat dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan Uji F dan diperoleh hasil $F_{hitung} 16,76 > 2,70$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$; Maka hipotesis diterima.

Pengujian kedua dilakukan analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2), terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati" sebesar sebesar 0,344 atau 34,4 % sisanya 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hipotesis diterima.

Pengujian ketiga dilakukan analisis Uji T, terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk dan Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati". Hal ini terlihat dari Variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} (4,065) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$; Variabel Harga nilai $t_{hitung} (1,239) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig $0,218 > 0,05$ dan Variabel Promosi nilai $t_{hitung} (3,931) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima.

Pengujian keempat dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk mempunyai pengaruh lebih Dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Kaylas shop di Sedati". Pada hasil analisis uji pengaruh dengan melihat pada kolom *Standardized Coefficients beta*. Dimana *Standardized Coefficients beta* untuk variabel Kualitas Produk sebesar sebesar $0,394 > 0,121 > 0,328$. Maka hipotesis diterima.

5. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dan simpulan dari pengujian atas hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati. Hal ini berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan

- menggunakan Uji F dan diperoleh hasil F_{hitung} $16,76 > 2,70$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$; maka hipotesis diterima.
2. Adapun pengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati dalam hasil pengujian atas hipotesis yang telah dilakukan adalah Variabel Kualitas Produk dan Promosi, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} $(4,065) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ untuk Variabel Kualitas Produk dan nilai t_{hitung} $(3,931) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ untuk Variabel Promosi; sedangkan Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terlihat dari nilai t_{hitung} $(1,293) < t_{tabel}$ $(1,985)$ dengan nilai sig $0,218 > 0,05$.
 3. Sedangkan pengaruh dominan dinyatakan dari hasil hipotesis adalah Variabel Kualitas Produk terlihat dari *Standardized Coefficients Beta* variabel untuk Kualitas Produk sebesar $0,394 > 0,121 > 0,328$ mempunyai pengaruh secara Dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Kaylas shop di Sedati.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Cetakan ke Lima, CV. Alfabetta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Refisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arif, 2007, Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bayumedia, Malang.
- Engel, et all, 2000, Perilaku Konsumen, Edisi ke Enam Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2009, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Huriyati, Ratih, 2008, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan ke Dua, Alfabetta, Bandung.
- Iskandar, 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif), Gaung Persada Perss, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2001, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi ke Delapan Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005 Managemen Pemasaran, Edisi ke Sebelas Jilid I, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2007 Managemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid I, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstong, Garry, 2006, Prinsip – prinsip Pemasaran Edisi ke Dua, Erlangga, Jakarta
- _____, 2008 Prinsip – Prinsip Pemasaran, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mursid, M, 2006, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2008, Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ke Tiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono, 2012, Metode penelitian kombinasi (mixed methods), Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu, 2002, Pengantar Bisnis Moderen, Cetakan ke Tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. Gregorius, Chandra. dan Dadi Andriana, 2008, Pemasaran Strategi, ANDI, Yogyakarta.
- _____, 2012, Pemasaran Strategik, ANDI, Yogyakarta.