

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection

**Kustaji¹, Hening Anitasari², Azhari³, Fauzian Noor⁴,
Muhammad Rizqi Agustino⁵**

^{1,4,5} Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

^{2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

e-mail: kustaji@unigoro.ac.id¹, heninganita@gmail.com², azhariia52@gmail.com³,
fauzian.noor79@gmail.com⁴, agustino15rizqi@gmail.com⁵

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara partial maupun secara simultan di Toko Fandim Jaya Collection. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi, dokumentasi dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Variabel yang digunakan adalah harga (x1), kualitas produk (x2), promosi (x3) dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan uji statistik meliputi: uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis dan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah semua data penelitian lolos uji asumsi klasik, dan keabsahan data (validitas dan reliabilitas), untuk uji hipotesis secara partial diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,02; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,478; dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Harga, kualitas produk, dan promosi juga berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,167 atau sebesar 16,7% harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara linear.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions partially or simultaneously at the Fandim Jaya Collection Store. This research uses quantitative research with data collection methods by observation, documentation and questionnaires. The sample used is 100 respondents. The variables used are price (x1), product quality (x2), promotion (x3) and purchasing decisions (Y). Data analysis techniques using statistical tests include: classical assumption test, validity and reliability test, hypothesis testing and multiple regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The results of this study are that all research data passes the classical assumption test, and data validity (validity and reliability).), to partially test the hypothesis, the price has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.2; product quality has no significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.478; and promotions have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.002. Price, product quality, and promotion also have a simultaneous effect with a significant value of 0.004 on

purchasing decisions. While the value of the coefficient of determination is 0.167 or 16,7% price, product quality and promotion affect purchasing decisions linearly.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Menurut thomas karlyle Pakaian adalah perkembangan jiwa. Pakaian tidak dapat di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Jadi fashion merupakan cerminan jiwa dan diri pemakai karena setiap manusia memiliki selera yang berbeda, fashion juga dapat di artikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas yang menjadi bagian dari kultur sosial. Oleh karena itu wajar bahwa setiap manusia memperhatikan akan fashion yang mereka gunakan karena hal tersebut akan berdampak pada penilaian diri seseorang di hadapan publik.

Inovasi dan perpaduan di era terdahulu samapai era sekarang menjadi hal yang menarik untuk di perpadukan yang baru-baru ini di kenal dengan istilah fashion kekinian yang banyak di gandrungi oleh remaja dan dewasa. Arti kekinian merurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan keadaan kini atau sekarang. fashion tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun dari itu fashion menjadi salah satu gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi wanita zaman sekarang yang memiliki peranan yang kompleks dalam kehidupan masyarakat. Bisa kita lihat pada era ini wanita dengan berbagai macam profesi tidak hanya identik dengan rumah dan dapur sebagian wanita banyak yang membantu perekonomian dengan menjadi wanita karir, sehingga munculah berbagai penawaran fashion di gunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari dengan hal tersebut pemakai akan tampil kekinian dan modis sesuai dengan karekturnya masing-masing.

Trend Fashion

Menurut Breward dalam Hines and Bruce (2003:169) menjelaskan fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik, ide dan rasa estetika. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. (Hendraningrum dan Susilo, 2008: 25). Ragam fashion saat ini juga semakin berkembang dalam segi bisnis hal ini dilihat oleh produsen untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga para desainer terus menciptakan fashion marketing untuk memperkenalkan dan menjual produk fashion, serta sasaran akhirnya adalah konsumen untuk membeli produk fashion tersebut.

Harga

Harga merupakan salah satu variable bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, yang juga mempunyai peran sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa (Kodu, 2013). Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Produk

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kolter dan Kaller, 2006, p. 344). Produk adalah sebuah barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran; juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan (Solomon and Stuart, 1997, p. 291). Produk juga dapat didefinisikan sebagai tawaran pemuasan kebutuhan dari sebuah perusahaan (Perreault and McCarthy, 2005, p. 242).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variable didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang – kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Promosi adalah fungsi pemasaran yang

memfokuskan pengomunikasian komponen – komponen program pemasaran secara persuasive kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak Burnett (1993). Sedangkan Solomon, et. Al. (2008, h. 375) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya – upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi ikap atau perilaku.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu – individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995, p. 106). Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE

Penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuannya mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam dan untuk memperoleh informasi terkait hal yang akan di teliti kepada jumlah responden yang mewakili populasi. Proses pengukuran adalah bagian yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan matematis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bersifat deskriptif artinya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Ahmad, 2010). Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,02. Nilai koefisien bernilai negatif artinya hubungan kedua variabel berbalik arah, apabila harga yang ditawarkan oleh Fandim Jaya Collection tinggi maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan rendah begitupun sebaliknya. Harga merupakan persoalan yang sangat kompleks dalam setiap produk, melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa (McDaniel, et al., 2008, h. 538). Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain Devi (2019); Islam (2020) dan Khasanah (2020).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono kualitas produk akan menentukan kepuasan konsumen yang akan berimbas pada keputusan pembelian apabila kualitas produk yang dijual bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Pendapat ini tidak sesuai dengan hasil penelitian ini karena nilai signifikan dari kualitas produk sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05 yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarena produk yang dijual Rena Shop memang bukan produk yang memiliki kualitas tinggi, namun sedang dengan harga yang terjangkau, sehingga inilah yang menjadikan Fandim Jaya Collection meskipun dengan kualitas produk yang biasa-biasa saja namun up to date mengikuti trend masa kini yang

menjadikannya laris dan memiliki pelanggan yang sangat banyak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian, sesuai dengan pendapat Lambert al, dkk. Strategi promosi dibuat untuk menarik konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Devi (2019); Islam (2020) dan Khasanah (2020).

Banyak sekali alat promosi yang dapat digunakan saat ini, Fandim Jaya Collection termasuk usaha yang menggunakan media promosi online melalui sosial media, aktif dalam instagram, fb, dan juga wa, sehingga sangat memudahkan konsumen mengenal Fandim Jaya Collection dan menjadi pelanggan setia untuk melakukan pembelian produk-produk Fandim Jaya Collection.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.
4. Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada dapat diberikan saran-saran bagi Fandim Jaya Collection demi kelanjutan dan perkembangan usahanya, yaitu:

1. Untuk mempertahankan pelanggan Fandim Jaya Collection harus mempertahankan harga, karena pelanggan sangat memperhitungkan harga yang ditawarkan. Semakin harga yang diberikan terjangkau maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual, untuk saat ini pelanggan memang kurang memperhatikan kualitas produk, tapi semakin hari pasti pelanggan akan pintar dan memilih produk yang berkualitas.
3. Untuk meningkatkan promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh Fandim Jaya Collection, aktif dalam sosial media, dll.
4. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, sehingga keputusan pembelian dan pembelian berulang akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratna Dwi Kartika Sari, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk HARGA Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Mega Jaya Mebel Semarang [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknik. Volume 15(2): 291-297. <https://media.neliti.com/media/publications/131297-perilaku-pembelian-online-produk-fashion-890bff43.pdf>
- Azhar Ramdahan Margie, 2018, Pengaruh Iklan Electronic Wort Of Mouth (EWOM) Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Studi Kasus

- Pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kharinda Triandara, 2017, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Pangandaran Jawa Barat [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sri Rahayu Triastuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Aset. Volume 13(1): 37-45.
- Nila Wijayasari, Mahfudz.2018 Pengaruh Brand Image, Kualitas, HARGA dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan, Jurnal Of Management, Volume 7(2):1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Daniel Tampi, 2016 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Mootor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Widesa, Jurnal EMBA, Volume 4(1) 990-999. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11847>
- Siti Nurma Rosmitha, 2017, Pengaruh Harha, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam[Skripsi]. Lampung: UIN Raden Intan Lampung
- Dharmmesta, Basu Swasta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka
- Irvandi Chairul, 2018, PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN [skripsi].Sumatra Utara. Universitas Sumatra Utara
- Mutia arda. 2019. Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. Jurnal INTENKA. Volume19 (2) : 69-133, <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Sri Wahyuni. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online DI Situs Online Fashion Zalora.CO.ID. e-Proceeding of Management. Volume 4 (2) : 1409
- Subagyo Ahmad, 2010. Marketing In Bussiness, Edisi Pertama. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Linda Rania, 2018, PENGARUH TREND BUSANA MUSLIMAH TERHADAP GAYA BUSANA KULIAH MUSLIMAH MAHASISWA JURUSAN MAAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGRI YOGYAKARTA [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Journal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>