

PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SETIA JAYA FASHION DI PUJER BONDOWOSO

¹Anik Fauziah (13 1041 2020),
²Anwar, ³Feti Fatimah,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: anikfauziah93@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso. Sampel yang digunakan adalah konsumen Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik menggunakan program *spss 17.0*. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and promotion of purchasing decisions. This a survey research with questionnaire. Population used in this research is consumer of Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso. The sample used is consumers Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso which amounted to 100 respondent using non-probability sampling of method. Validity test in this research is done by Pearson Validity correlation with product moment technique and reliability test using Alpha Cronbach. The analysis technique used is multiple regression analysis and the classical assumption test using spss 17.0 program. Based on result of t test (partial) indicate that variable of product quality have significant effect to purchasing decision, price variable have significant effect to purchasing decision and promotion variable have significant effect to purchasing decision. Based on the F test (simultaneous) shows that the variable of product quality, service quality and price significantly influence the purchase decision.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.*

1 Pendahuluan

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin maju. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian

yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari model terkenal, artis ibukota, hingga pejabat serta masyarakat

kecilpun masih menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupannya. Mulai dari produk yang memiliki brand besar dengan harga fantastis hingga barang bekas import pun mampu menjadikan peluang besar didunia bisnis fashion saat ini. Maka tak heran jika belakangan ini banyak sekali yang mendirikan bisnis fashion baik itu secara online, butik, sampai toko-toko terkenal lainnya.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler dan Kelle, 2009:5).

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut data yang diperoleh dari Toko Setia jaya *Fashion* bahwa baju dewasa, celana dewasa, hijab, dan baju muslim adalah produk yang paling diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

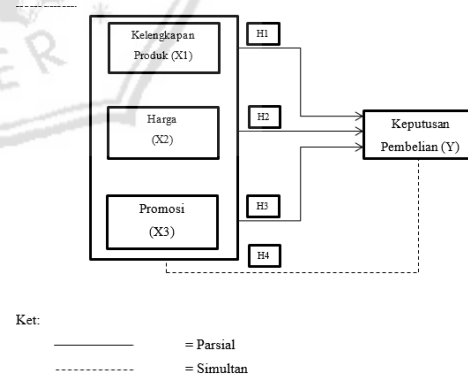
2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah kelengkapan produk (X1), Harga(X2), dan Promosi(X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kelengkapan produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian.

3 Metode Penelitian

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Husein Umar, 2005). Bentuk penelitian dari judul Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso menggunakan metode survey. Dengan cara mengumpulkan beberapa data mengenai Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi di Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso serta memulai kuesioner yang diberikan kepada Konsumen Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso.

3.2 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu:

1. Data primer, yaitu data dikumpulkan untuk riset dan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu dari hasil kuisisioner. Data ini diperoleh secara langsung dari jawaban konsumen di Setia Jaya Fashion atas daftar pertanyaan yang diberikan.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya dari laporan-laporan, dokumen-dokumen, dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validasi. Teknik untuk validasi koesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung kolerasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total rumus *product moment* dari Person, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum x)^2)[n(\sum Y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

X : Variable Bebas

Y : Variabel Terikat

$\sum X$: Jumlah Skor Dalam Distribusi X

$\sum Y$: Jumlah Skor Dalam Distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat Skor Dalam Distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat Skor Dalam Distribusi Y

N : Jumlah Dependen

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid

atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka variable tersebut valid.

Jika $r_{xy} < r_{tabel}$, maka variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Kelengkapan produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kelengkapan produk

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

e = Standard Error

4. Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Setia Jaya merupakan salah satu *Fashion Shop* atau toko *Fashion* (Baju) yang ada di kecamatan Puger Bondowoso tepatnya di Jl. Raya pakisan No. 529. Pada awal berdirinya toko Setia Jaya *Fashion* ini dimana pemilik toko sangat menyukai sekali dunia *Fashion*. Akhirnya sang pemilik memiliki ide untuk menjadikan hobinya sebagai bisnis pada tahun 2010. Awalnya toko ini luasnya hanya berukuran kecil, tapi sekarang sang pemilik sudah membangunnya dengan berukuran luas dan terdiri dari 2 lantai.

4.2 Hasil Analisis Data

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan jumlah kunjungan ke toko). Responden penelitian adalah konsumen Setia Jaya *Fashion* Puger Bondowoso. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden.

Kriteria		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Umur	17 – 25 tahun	49	49,0
	26 – 35 tahun	36	36,0
	> 35 tahun	15	15,0
	Jumlah	100	100,0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28,0
	Perempuan	72	72,0
	Jumlah	100	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	14	14,0
	Pegawai Swasta	21	21,0
	TNI/POLRI	20	20,0
	Pelajar/Mahasiswa	32	32,0
	Wiraswasta	17	17,0
	Lainnya	6	6,0
	Jumlah	100	100,0
Penghasilan	< Rp. 500.000	13	13,0
	Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	21	21,0
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	37	37,0
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	18	18,0
	> Rp. 2.000.000	11	11,0
	Jumlah	100	100,0
Jumlah kunjungan ke toko	1 kali dalam sebulan	33	33,0
	2 kali dalam sebulan	44	44,0
	3-5 kali dalam sebulan	13	13,0
	> 5 kali dalam sebulan	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 28 orang laki-laki dan 72 orang perempuan. Dari sisi usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia antara 17 – 25 tahun sebanyak 49 orang, usia 26 – 35 tahun sebanyak 36 orang, dan usia di atas 35 tahun sebanyak 15 orang. Sedangkan dari sisi pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden dengan yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang, pegawai swasta sebanyak 21 orang, TNI/POLRI sebanyak 20 orang, mahasiswa/pelajar sebanyak 32 orang, wiraswasta sebanyak 17 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang. Dari sisi tingkat pendapatan penghasilan dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp. 500 ribu sebanyak 13 orang, penghasilan antara Rp. 500 ribu - Rp. 1 juta sebanyak 21 orang, penghasilan antara Rp. 1 juta - Rp. 1,5 juta sebanyak 37 orang, penghasilan antara Rp. 1,5 juta - Rp. 2 juta sebanyak 18 orang, dan penghasilan diatas Rp. 2 juta sebanyak 11 orang. Dan, responden dilihat dari jumlah kunjungan ke toko, kunjungan 1 kali dalam sebulan sebanyak 33 orang, kunjungan 2 kali dalam sebulan sebanyak 44 orang, kunjungan 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 13 orang, dan kunjungan 3- lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 12 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso dengan

jenis kelamin perempuan, berusia antara 17 – 25 tahun, latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan tingkat penghasilan antara Rp. 1 juta - Rp. 1,5 juta, dan memiliki frekuensi kunjungan ke toko 2 kali dalam sebulan.

5 Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kelengkapan produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso.
2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso.
3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso.
4. Variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso.

2. Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Setia Jaya Fashion Pujer Bondowoso, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hendaknya pihak Setia Jaya Fashion

Pujer Bondowoso selalu memperhatikan komponen-komponen yang berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, seperti kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, kebijakan diskon, pemilihan media promosi yang tepat, dan lainnya.

2. Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti kualitas pelayanan, citra, *word of mouth*, dan lainnya sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Daftar Pustaka

- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks Jakarta.

