

KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIHAT DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA TOKO MRS SHESHOP TULUNGAGUNG

Sri Yuana Novirahayu¹, Poniran Yudho Leksono²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.
76 Kediri, 64112, Jawa Timur
Alamat email: sriyuana.novirahayu99@gmail.com¹
poniranyudho@unpkediri.ac.id²

Abstract

This study aims to explain the variables of product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Mrs. Sheshop Tulungagung's shop. This study uses a quantitative approach. Collecting data in this study through observation and distributing questionnaires. The sample used in this study were 40 consumers of Mrs. Sheshop Tulungagaung using incidental techniques. This study was analyzed using multiple linear regression with SPSS software for windows version 25. Based on the results of the study partially the effect of product quality was significant, then price was significant, and promotion was significant to purchasing decisions at Mrs. Sheshop Tulungagung's shop. While the results of the study simultaneously the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions is significant on purchasing decisions at Mrs. Sheshop Tulungagung's shop.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 40 konsumen Mrs Sheshop Tulungagaung dengan menggunakan teknik insidental. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 25. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial pengaruh kualitas produk signifikan, kemudian harga signifikan, dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Sedangkan hasil penelitian secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup banyak diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko), butik atau distro yang menjual berbagai jenis pakaian.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan di beberapa toko fashion di Tulungagung, toko Mrs Sheshop yang paling menarik perhatian saya, karena terlihat toko Mrs Sheshop hampir setiap hari ramai didatangi konsumen dan menyediakan berbagai jenis produk fashion yang cukup lengkap, dari hasil wawancara yang saya lakukan kepada pemilik toko, toko Mrs Sheshop hampir setiap hari ramai pengunjung terlebih pada bulan puasa dan akhir tahun karena banyak diskon. Toko Mrs Sheshop didirikan sejak tahun 2015 Alamatnya di Jalan M. Hustni Thamrin Tulungagung, dan saat ini Mrs Sheshop juga sudah membuka cabang offline store di Kediri.

Toko Mrs Sheshop menjual berbagai jenis pakaian seperti celana, kemeja, tunik, kaos, sweater, jaket dan berbagai macam model hijab. Selain itu toko Mrs Sheshop ini juga menawarkan produk tas dan sepatu yang menjadi kebutuhan fashion saat ini.

Seiring dengan perkembangan bisnis pakaian pada zaman sekarang, maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat bisnis pakaian semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Dalam meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko pakaian saat ini. Toko Mrs Sheshop perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan untuk menang dalam persaingan usaha. Menurut Tjiptono (2015:53) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Semakin banyak bermunculan toko atau outlet baru, toko Mrs Sheshop dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan produk yang sudah diproduksi dan dipasarkan kepada konsumennya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka toko Mrs Sheshop harus semakin meningkatkan pemasarannya dan juga mengutamakan kualitas produk karena pada saat ini sebagian besar konsumen selektif terhadap apa yang dia terima dan harapkan dari sebuah produk.

Kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja bisnis pakaian, yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2014:143) kualitas produk adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang diberikan toko Mrs Sheshop menawarkan berbagai pilihan model atau desain produk pakaian dengan kualitas yang berbeda-beda serta menyediakan berbagai jenis produk fashion yang cukup lengkap membuat konsumen tetap melakukan pembelian.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, karena harga sebuah produk atau jasa menjadi penentu dalam permintaan pasar. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sekarang ini ekonomi di Indonesia tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai tolak ukur yang disebut harga. Harga atau price merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas produk yang baik tentunya akan menimbulkan rasa kecewa pada konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, bisnis pakaian juga harus memperhatikan faktor promosi, karena promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara bisnis pakaian dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2015:388) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk. Walaupun produk yang dipasarkan sangat bagus apabila konsumen tidak pernah mendengar, bahkan tidak mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya

Hipotesis

- H₁: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung.
- H₂: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung.

- H₃: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung.
H₄: Diduga kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mrs Sheshop Tulungagung.

METODE

Variabel X dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengungkapkan permasalahan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan di toko Mrs Sheshop Tulungagung yang berlokasi di Jalan M. Husni Thamrin Tulungagung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, menyebarkan kuesioner serta studi pustaka. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:166) "Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas". Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2,748	3,254	
Kualitas Produk (X1)	,384	,127	,361
Harga (X2)	,370	,141	,336
Promosi (X3)	,331	,134	,288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 (Data yang diolah, 2021)

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,748 + 0,384 X_1 + 0,370 X_2 + 0,331 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut berarti bahwa:

1. **Konstanta = -2,748**, Artinya apabila Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -2748
2. **Koefisien $X_1 = 0,384$** , Artinya variabel X_1 Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi sebesar satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Y Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel Harga dan Promosi tetap atau konstan.
3. **Koefisien $X_2 = 0,370$** , Artinya variabel X_2 Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka Y Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,370 dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Promosi tetap atau konstan.
4. **Koefisien $X_3 = 0,331$** , Artinya Variabel X_3 Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 Promosi sebesar 1 satuan, maka Y Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga tetap atau konstan.

Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) Pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu (parsial) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-845	,404
	Kualitas Produk (X1)	3,013	,005
	Harga (X2)	2,620	,013
	Promosi (X3)	2,476	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Output SPSS (Data yang diolah, 2021)

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi sebesar 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) "Pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah variabel independen secara menyeluruh (simultan) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen". Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	29,910	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
Sumber: Output SPSS (Data yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,013 dan probabilitas variabel kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ditemukan permasalahan kualitas produk yang diberikan toko Mrs Sheshop kurang bagus dengan harga yang tinggi, setelah dilakukan penelitian hasilnya adalah kualitas produk yang ditawarkan toko Mrs Sheshop sesuai dengan model dan desain produk yang beragam, meskipun harga tinggi konsumen tetap melakukan pembelian, karena selain model dan desain produk yang beragam, pemilihan warna selalu menarik perhatian konsumen, sehingga membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk pada toko Mrs Sheshop. Hal ini sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Mrs Sheshop.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,620 dan probabilitas variabel persepsi harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,013 < 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin baik harga yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ditemukan permasalahan harga yang diberikan toko Mrs Sheshop cukup tinggi, setelah dilakukan penelitian hasilnya adalah pada toko Mrs Sheshop Tulungagung memberikan harga yang tinggi, tetapi harga pada toko Mrs Sheshop lebih murah dibandingkan dengan toko sejenis lainnya, sehingga konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju dengan persepsi harga yang dilakukan oleh pihak toko Mrs Sheshop. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dilakukan sudah maksimal atau sudah dirasakan dampaknya oleh konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai t hitung sebesar 2,476 dan probabilitas variabel promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ditemukan permasalahan promosi adanya respon yang kurang cepat sehingga dapat menghambat proses pembelian, setelah dilakukan penelitian hasilnya adalah meskipun adanya respon yang kurang cepat dalam promosi yang dilakukan melalui Instagram, toko Mrs Sheshop selalu menawarkan produk-produk menarik dan memberikan tawaran gratis ongkir di Shopee, sehingga membuat konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan, selain menawarkan produk-produk yang selalu menarik dan tawaran gratis ongkir, toko Mrs Sheshop juga selalu memberikan sale atau diskon pada setiap perayaan tertentu, dan memberikan member card untuk mempermudah mendapatkan potongan harga pada setiap pembelian, sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk pada toko Mrs Sheshop. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan promosi yang terjadi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.13 didapat nilai F hitung sebesar 29,910 dan probabilitas variabel kualitas produk, harga dan promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 0,690 yang berarti bahwa 69% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent dan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu kualitas Produk secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Hal ini memberi arti bahwa penilaian kualitas produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Hal ini memberi arti bahwa penggunaan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. Hal ini memberi arti bahwa promosi yang tepat dan menyakinkan akan menarik perhatian konsumen sebelum mereka melakukan suatu keputusan pembelian.

Saran

Bagi toko Mrs Sheshop Tulungagung faktor kualitas produk, karena faktor ini telah direspon positif oleh pembeli dan perlu ditingkatkan lagi, faktor harga, karena faktor ini adalah faktor dominan yang perlu dipertahankan dan selalu dipantau, agar harga tidak terlalu tinggi., faktor promosi, karena faktor ini telah direspon positif oleh konsumen dan perlu dipertahankan keberadaannya untuk meningkatkan omzet penjualan

Bagi Peneliti Selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, misalnya kualitas pelayanan, citra merek, gaya hidup dan sebagainya, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Sebaiknya menggunakan teknik statistik yang dapat menyempurnakan hasil penelitian ini, misalnya dengan menggunakan teknik diskriminan, determinasi ataupun teknik lain untuk dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang bisa dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip & Keller Lane, Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi & Hardani). Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- [4] Tjiptono, F . *Strategi Pemasaran*. edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.2015