



Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Dila Damayanti Dkk



STIE Widya Wiwaha

KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

Dila Damayanti
Yunita Fitri Wahyuningtyas
Beta Asteria
Muhammad Awal Satrio Nugroho
Syeh Assery
Muhammad Robi Nurwahyudi Rizki Nur Fajar
Nawang Maulida Kuswanto
Fatkhan Renaldy
Muhammad Khatibul Umam
Ermindia Katon Elyta
Firda Divani Risdiyanti



STIE Widya Wiwaha

Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Penulis:

Dila Damayanti, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Beta Asteria, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Syeh Assery, Muhammad Robi Nurwahyudi, Rizki Nur Fajar, Nawang Maulida Kuswanto, Fatkhan Renaldy, Muhammad Khatibul Umam, Erminda Katon Elyta, Firda Divani Risdiyanti

ix, 111 hlm., 15 x 23 cm

ISBN: 978-623-99100-7-5 (PDF)

Layouter : Agung Slamet Prasetyo

Diterbitkan STIE Widya Wiwaha

Alamat:

STIE Widya Wiwaha

Jl Lowanu Sorosutan UH VI/20

Yogyakarta

Telp. 0274 377091

Email: library@stieww.ac.id

Cetakan pertama, Desember 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga bunga rampai di bidang pemasaran ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Buku ini merupakan karya dalam bentuk bunga rampai yang merupakan buah pemikiran yang dituangkan dalam bentuk ide dari beberapa dosen di lingkungan STIE Widya Wiwaha.

Dengan disusun bunga rampai ini, diharapkan menambah pengembangan pengetahuan dan pemahaman teori pemasaran khususnya perilaku konsumen. Konsep pemasaran modern mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai rangkaian proses yang dilakukan individu ketika mereka menghadapi tawaran sebuah produk, mulai dari aktivitas mengetahui hingga mengevaluasi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat penting untuk pengambilan keputusan dan kebijakan pemasaran yang tepat bagi pelaku bisnis guna membantu merencanakan produk dan layanan dengan lebih baik dalam perkembangan bisnis demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Bunga rampai dengan judul “Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen” merupakan perpaduan antara pendekatan teoritis dan praktis yang merupakan pengembangan hasil penelitian.

Proses penyusunan dan penerbitan buku ini dapat selesai sesuai waktu yang ditetapkan, karena dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini, izinkan kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dan kontribusinya. Dalam buku ini, terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Sang Pencipta. Dengan kerendahan hati, kami terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pembaca sekalian. Semoga buku ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
KEPUTUSAN KONSUMEN: KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI (Studi pada Percetakan Flash Production)	1
KEPUTUSAN KONSUMEN: KEBERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA (Studi Pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo)	14
KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Pada Konsumen Produk Fashion di rumahfashion.pct)	26
CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MEMILIKI PENGARUH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK MS GLOW STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA PACITAN	44
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN SERTA HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK DWINDO	57
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI	66
DAFTAR PUSTAKA	73

KEPUTUSAN KONSUMEN: KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI (Studi pada Percetakan Flash Production)

PENDAHULUAN

Percetakan adalah bisnis yang menjanjikan. Hal ini menuntut pengusaha bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil produk yang bervariasi dengan kualitas pelayanan yang baik, harga terjangkau, kualitas pelayanan dan lokasi mudah dikunjungi konsumen (Gerardo, 2014). Kondisi tersebut diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, kepuasan semakin meningkat, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Ahror dan Sukotjo, 2017).

Persaingan antar bisnis percetakan semakin ketat perlu melakukan kualitas pelayanan terbaik, harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah dijangkau, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau sikap emosi konsumen untuk menyenangi dan mencintai produk, setelah tercapai kemauan dan harapan dengan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang disediakan (Baillia, Soegoto dan Loindong, 2014). Menurut Haromain (2016) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (jika sesuai diharapkan dan pelanggan akan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Sedangkan Ahror dan Sukotjo (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan. Seorang produsen dapat memberikan bila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan (Yunus, 2015). Menurut Baillia, Soegoto dan Loindong (2014) harga adalah sebanyak 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. Bilamana harga dapat dijangkau mereka maka mereka akan datang ke tempat itu, bila harga itu dianggap konsumen tinggi atau katakanlah mahal, mereka akan berpikir berkunjung ke tempat itu. Harga menentukan besar kecilnya kepuasan konsumen yang datang. Konsumen membandingkan harga lokasi lain, apabila harga lebih murah maka mereka akan kembali (Baillia, Soegoto dan Loindong, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bailia, Soegoto dan Loindong (2014); Kurniasih (2012); Amanah (2010) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitu juga lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang dekat dengan keramaian sangat mendukung peningkatan penjualan. Lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran (Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014). Dari hasil penelitian ini menunjukkan lokasi yang mudah dijangkau akan mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama percetakan yang belum dapat terpenuhi dengan jumlah konsumen percetakan. Menurut Sangadji (2013:15) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan. Pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Percetakan Flash Production, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud di sini adalah hasil cetakan dari Percetakan Flash Production. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (cetakan) yang akan mereka pesan. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pada

uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Percetakan Flash Production.”

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan flash production?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan flash production?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan flash production?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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 perusahaan. 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.

Kotler dan Keller (2016:27) menuliskan bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajer pemasaran melakukan tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran; pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2013:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah "*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*", yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kemudian William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997:113) menyebutkan pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lalu menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Lalu menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan.

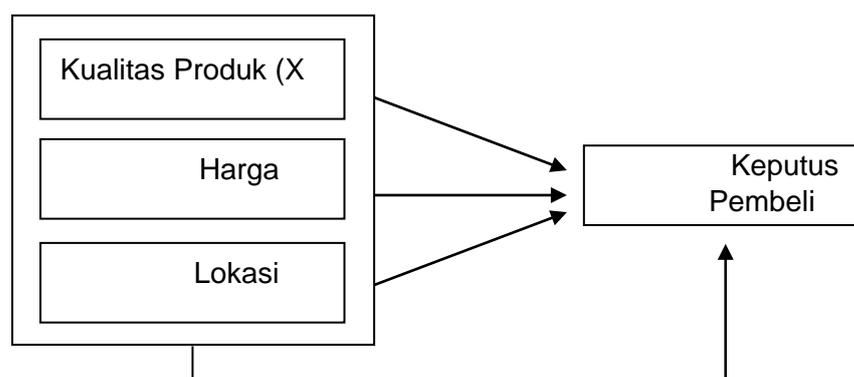
Menurut Irawan Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Lokasi

Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*".

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Pengembangan Pemikiran Konseptual



Gambar Kerangka Pemikiran Konseptual
Sumber: Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan metode-metode matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Percetakan Flash Production Jl. Banyumas KM. 06 Kec. Selomerto Kab. Wonosobo pada Oktober 2022. Populasi dan sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang datang dan membeli di Percetakan Flash Production.

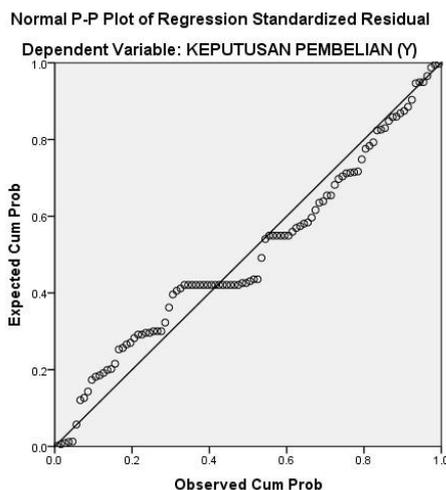
Analisis data yang dilakukan untuk menjawab persoalan dimulai dengan uji instrumen riset terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan responden sebanyak 100 orang. Dalam riset ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS 22. Adapun alat analisis data statistik yang digunakan dalam riset ini, antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji Koefisien Determinan (R^2).

HASIL RISET

Proses pengumpulan data dalam riset ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Percetakan Flash Production. Dalam penelitian ini metode digunakan yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner yang terbagi dari 4 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil probability plot menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



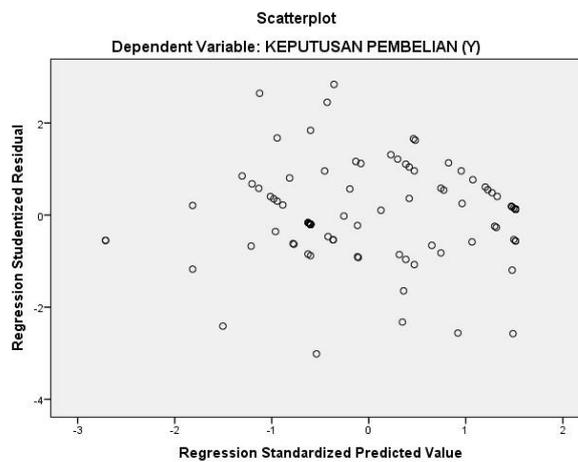
Gambar Hasil Uji Normalitas P-plot

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas

maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil analisis Collinearity statistics dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai setiap tolerance dari setiap variabel > 0,01 (10%) dan nilai VIF dari setiap variabel < 10. Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan scatter plot yaitu dengan melihat pola titik - titik scatterplot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik - titik menyebar secara acak tidak terbentuk suatu pola tertentu dan tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas di dalam model regresi.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang berarti atau tidak. Variabel bebas meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.221 + 0,517X_1 + 0,368X_2 + 0,019X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar positif 2.221, artinya jika kualitas produk, harga, dan lokasi (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2.221.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar positif 0.517, jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.517. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar positif 0.368, jika harga (X_2) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.368. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar positif 0.019, jika lokasi (X_3) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.019. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Untuk menguji signifikan tidaknya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian secara parsial digunakan uji hipotesis parsial (uji t). Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 (H_0 ditolak dan H_1 diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output "*Coefficients*" didapatkan nilai sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) t hitung sebesar 4,274 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $4,274 > 1,988$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel harga (X_2) t hitung sebesar 3,344 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $3,344 > 1,988$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel lokasi (X_3) t hitung sebesar 0,234 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $0,234 < 1,988$ dan nilai signifikan lokasi $0,816 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_3 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Uji R^2) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model secara Bersamasama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,681. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,681 atau sama dengan 68,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,1\% = 31,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk yang ada pada Percetakan Flash Production memiliki kualitas bahan yang baik, dari beberapa jenis cetakan yang dihasilkan yaitu: Undangan, Kartu Nama, Kalender, Stiker, Spanduk, Banner / X-Banner, Stempel Otomatis, Nota, Kop Surat, dan Brosur. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Percetakan Flash Production. Jenis cetakan yang sering dipesan oleh konsumen antara lain Kartu Nama, Stiker, Spanduk, Banner / X-Banner, Stempel Otomatis, Nota, dan Brosur. Penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anis (2015) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Pengertian harga menurut Swastha adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga yang disediakan oleh Percetakan Flash Production juga berfarian dan menurut beberapa konsumen yang

telah berlangganan pada Percetakan Flash Production beranggapan bahwa harga yang disediakan Percetakan Flash Production cukup terjangkau dengan kualitas yang baik pula, sehingga hal inilah yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Namun pemilik usaha terkadang menaikkan harga cetakan tersebut disebabkan karena harga bahan baku yang juga ikut naik, dan ada pula beberapa jenis cetakan yang proses cetaknya dikerjakan di percetakan lain yang bermitra dengan Percetakan Flash Production supaya harganya bisa bersaing dengan yang lain tanpa mengurangi kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti pada Percetakan Flash Production. Hal ini selaras dengan teori Vina Sri Yuniarti bahwa harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan Sulistyari (2012), Ferdinan dan Nugraheni (2013), Tampi, dkk (2016) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Penentuan lokasi ini sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut akan berjalan atau tidaknya suatu usaha. Pada dasarnya penempatan lokasi yang strategis akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan memilih tempat yang nyaman, dapat dijangkau, lahan parkir yang luas dan lain sebagainya. Selain itu lokasi yang strategis akan berpengaruh pada proses produksi juga. Yaitu untuk menentukan berjalan atau tidaknya sebuah unit usaha tersebut dalam jangka waktu panjang. Namun dalam kenyataannya keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi yang strategis. Lokasi yang dimiliki oleh Percetakan Flash Production tidak begitu luas, namun pemilik usaha melakukan beberapa renovasi untuk lahan tempat parkir yang aman dan baik, lokasi tersebut berada di pinggir jalan sehingga masyarakat dan sekitarnya jika melewati usaha tersebut dapat melihatnya. Percetakan Flash Production juga menyediakan lahan parkir namun tidak begitu luas hanya memuat beberapa kendaraan saja, sedangkan untuk pengantaran pesanan kepada konsumen yang jumlahnya banyak dengan menggunakan kendaraan umum.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Flash Production. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan dari Rahmat (2012) dan Panggih Rohmad Widodo (2021) bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung penelitian Rumagit (2013) dan Melisa (2012) bahwa hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil uji hipotesa riset diperoleh nilai sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk t hitung sebesar 4,274 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $4,274 > 1,988$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga t hitung sebesar 3,344 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $3,344 > 1,988$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel lokasi t hitung sebesar 0,234 dan t Tabel sebesar 1,988 atau $0,234 < 1,988$ dan nilai signifikan lokasi $0,816 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawati, 2020. Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Grand Grafika Medan (Studi Kasus Pada Percetakan Grand Grafika Medan). Skripsi. STIE Eka Prasetya Medan.
- P. Sutanto dkk, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Prima Boyolali. Jurnal Indonesian Economics Business and Management Research : <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/jmbi> ISSN: 2656-9663 Vol. 1, No. 1, (2018), Hal. 37-38.
- Fifyanita Ghanimata, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Percetakan Flash Production). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3.
- Wahyu Winanti, 2020. Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada House of Smith Semarang). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Victor Supriadi, 2013. Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013. Hal. 834-835.
- K.M. Ransun dkk, 2016, Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi terhadap Peningkatan Kualitas Produk pada Trinity Percetakan Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 04 Tahun 2016. Hal. 82-83.
- J.F.T. Bailia dkk, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014. Hal. 1769-1770.

- A.L.P. Walukow dkk, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014. Hal. 1738-1739.
- Billah Reyza Maulana, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Giardo Permadi Putra dkk, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 48 No.1 Tahun 2017. Hal. 128.
- Novi Susanti, 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Panggih Rohmad Widodo, 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

KEPUTUSAN KONSUMEN: KEBERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA (Studi Pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo)

PENDAHULUAN

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker. Berdasarkan kewenangan pada peraturan perundangundangan, pelayanan kefarmasian telah mengalami perubahan yang semula hanya berfokus kepada pengelolaan obat (drug oriented) berkembang menjadi pelayanan komprehensif meliputi pelayanan obat dan pelayanan farmasi klinik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, di bidang kefarmasian telah terjadi pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari pengelolaan obat sebagai komoditi kepada pelayanan yang komprehensif (pharmaceutical care) dalam pengertian tidak saja sebagai pengelola obat namun dalam pengertian yang lebih luas mencakup pelaksanaan pemberian informasi untuk mendukung penggunaan obat yang benar dan rasional, monitoring penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir, serta kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016:73).

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa. Konsumen perlu memperhatikan kualitas, layanan produk juga yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang dipilih oleh konsumen juga sesuai dengan daya beli, harga yang terjangkau, promosi dari iklan cetak maupun elektronik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Keberagaman Produk. Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Elshe Irianata Mubenta, Achmad Zaini (2018), bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang

ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tugas pemerintah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018: 83). Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. 3 Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Penentuan harga dari tiap Apotek yang ditentukan berbeda-beda tergantung kebijakan pemilik, serta Fix cost dan Variable Cost yang dibutuhkan. Preferensi konsumen salah satu yang membuat keputusan membeli adalah faktor harga. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yg sesuai dengan keinginannya.

Jogo Sehat Apotek Wonosobo merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan obat-obatan yang berada di Kota Wonosobo. Alasan peneliti mengambil objek penelitian pada Jogo Sehat Apotek Wonosobo ingin mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Jogo Sehat Apotek Wonosobo. Karena kita ketahui pada masa pandemi saat ini kebanyakan usaha menurun akan tetapi berbeda dengan Jogo Sehat Apotek Wonosobo justru setiap tahun penjualannya meningkat.

Permasalahan tersebut menjadi dukungan bagi peneliti untuk mengambil topik penelitian: Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek (Studi Pada Jogo Sehat Apotek Sapen

Wonosobo). Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Setiadi (2015), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Keberagaman Produk

Menurut Kotler (2007) dalam Febriana, dkk (2016) Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) dalam Febriana, dkk (2016) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Kualitas Pelayanan

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018: 83). Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bias menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk serta kinerja pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh pada kenaikan kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Harga menjadi peran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat

penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target.

Hubungan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) dalam Febriana, dkk (2016) Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Mubenta, E. I, dan Zaini, A, (2018) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dan dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi dari Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Arianto, N. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.

Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sundawa, R. D., Kisworo, Y., &

Wulandari, L. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan perusahaan tetap harus menjaga kestabilan harga agar sesuai dengan kemampuan para pelanggan.

METODE PEMECAHAN MASALAH

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011) yaitu *“Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya”*. Tempat kegiatan Penelitian ini dilaksanakan pada Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo yang berlokasi di Kompleks Grosir Sapen Wonosobo Blok C 05. No.Telp: 082138042113 / (0286) 6125310 / 08995361514. Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Populasi dan sampel untuk penelitian ini berjumlah 80 orang konsumen Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo. Terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrument menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti Lokasi Penelitian, Data Responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linier Berganda

Uji Hipotesis digunakan dalam Penelitian ini adalah: Uji Parsial (t), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL RISET

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Uji instrumen riset yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pertanyaan kuesioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *Croanbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya item pertanyaan setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji dengan metode Kolomogorove-Smirnove (KS), nilai yang dihasilkan pada Asymp.Sig sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai Asymp.Sig 0.200 lebih besar daripada 0.05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Penilaian Uji Multikolinearitas merujuk dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Hasil uji menunjukkan keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil uji Glejser pada variable keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independent (bebas) terhadap satu variable dependent (terikat) serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut tersaji pada tabel 1.

Table 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisiensi (β)	Standar Error (€)
Konstanta	-1,963	1,834
Keberagaman Produk	0,320	0,066
Kualitas Pelayanan	0,505	0,040
Harga	0,254	0,096

Mengacu pada Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,963 + 0,320 X_1 + 0,505 X_2 + 0,254 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) adalah sebesar -1.963 artinya jika variable keberagaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) = 0, maka nilai variable terikat akan bernilai -1.963. Dengan kata lain apabila keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak memberikan pengaruh maka cumulative abnormal return akan bernilai sebesar -1.963, dimana tanda negative disini menunjukkan keputusan pembelian akan menurun.
- Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable keberagaman produk dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,320$). Apabila terdapat nilai pada variable keberagaman produk sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.320. Nilai β positif menunjukkan pengaruh positif variable ini pada variable terikat, artinya semakin tinggi keberagaman produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

- c. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0.505$). Apabila terdapat nilai pada variable kualitas pelayanan sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.505. Nilai β positif menunjukkan pengaruh positif variable ini pada variable terikat, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dihasilkan maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
- d. Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable harga dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0.254$). Apabila terdapat nilai pada variable harga sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.254. Nilai β positif menunjukkan pengaruh positif variable ini pada variable terikat, artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial variable independent terhadap variable dependent. Digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat alpha (α) sebesar 0,05. Dapat dilihat dari tabel 11:

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Keberagaman Produk	4,856	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	12,511	0,000	Signifikan
Harga	2,653	0,010	Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 (H_0 ditolak dan H_1 diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk memberikan interpretasi terhadap Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel keberagaman produk adalah 4,856 dengan sig 0,000. Hasil analisis Sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 12,511 dengan sig 0,000. Hasil analisis Sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 2,653 dengan sig 0,010. Hasil analisis Sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan hasil uji tersebut bahwa dalam riset ini keberagaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dapat dilihat dari tabel 12:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.742	.976

a. Predictors: (Constant), KEBERAGAMAN_PRODUK(X1), HARGA(X2), KUALITAS_PELAYANAN(X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN(Y)

Berdasarkan hasil uji R² di atas bahwa nilai R Square sebesar 0,742. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,742 atau sama dengan 74, 2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74, 2%. Sedangkan sisanya 25, 8% dipengaruhi oleh variable lain diluar model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable keberagaman produk dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,320$). Apabila terdapat nilai pada variable keberagaman produk sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,320. Ini menggambarkan semakin banyak keberagaman produk yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli yang akan dilakukan konsumen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu bagi konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk di Jogo Sehat Apotek memberi tanggapan setuju terhadap variable keberagaman produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elshe Irianata Mubenta, Achmad Zaini (2018), bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,505$). Apabila

terdapat nilai pada variable kualitas pelayanan sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,505. Ini menggambarkan konsumen merasa puas terhadap minat beli di Jogo Sehat Apotek. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005: 70). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Selain itu, uniknya di Jogo Sehat Apotek sendiri melayani pesan antar kepada para pasien yang ingin mencari obat-obatan. Layanan pesan antar tersebut dapat digunakan melalui aplikasi WhatsApp yang disediakan di masing-masing cabang apotik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, N. (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable harga dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,254$). Apabila terdapat nilai pada variable harga sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,254. Artinya ada pengaruh positif antara variable harga terhadap keputusan pembelian di Jogo Sehat Apotek Sapen Wonosobo. Dijelaskan dalam 3 indikator yaitu penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respons terhadap kenaikan harga, dan harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Persepsi harga yang baik bagi konsumen dapat membantu instansi dalam memahami bagaimana cara mereka memenuhi harapan akan harga yang relevan bagi konsumen. Persepsi harga merupakan suatu penilaian akan harga produk atau jasa yang tercipta setelah melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga yang dibangun oleh instansi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundawa, R. D., Kisworo, Y., & Wulandari, L. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif. Dan perusahaan tetap harus menjaga kestabilan harga agar sesuai dengan kemampuan para pelanggan.

Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman produk yang beragam, kualitas pelayanan yang baik, dan dengan harga yang tergolong cukup stabil dengan kualitas produk itu sendiri tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Selain itu, dalam menjadi dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian faktor keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga seingkali menjadi Kendal bagi setiap perusahaan

dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam meningkatkan keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga dari Jogo Sehat Apotek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable keberagaman produk dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,320$). Apabila terdapat nilai pada variable keberagaman produk sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,320.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,505$). Apabila terdapat nilai pada variable kualitas pelayanan sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,505.
3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variable harga dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan (nilai $\beta = 0,254$). Apabila terdapat nilai pada variable harga sebesar 1 unit, maka variable keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,254.
4. Variabel Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil Uji Regresi pada setiap variabel independent menunjukkan bahwa keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya apabila variabel Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga ditingkatkan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian obat di Apotek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek. *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-9 (SCA-9) FEBUNSOED*, 408.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Vol 1, No 2*, 83-101.
- Koster, E. S., Philbert, D., & Bouvy, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 epidemic on the provision of pharmaceutical care in community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. *Vol 17*, 2002-2004.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Mardiansyah, L. (2016). Outlook Industri Farmasi. <https://investor.id/archive/omzet-industri-farmasi-diprediksi-tembus-rp-60-triliun>.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol 7, No.2.
- Rantucci, J. M. (2007). *Komunikasi Apoteker Pasien Edisi 2*. Penerbit Buku Kedokteran EGC, 23.
- Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah. *Jurnal Bestari*. ISSN 2745-7001. Vol 1, No.2, 38-52.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sundawa, R. D., Kisworo, Y., & Wulandari, L. (2022). Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau dari Segi Kualitas Pelayanan dan Harga (Studi Kasus Di perum Pengangkutan Penumpang Djakarta). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol.12, No.2.
- Sutanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Sta-Up Bisnis Vplume 5*, Nomor 1, 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4.
- Wikipedia. (n.d.). *Kualitas Pelayanan*. *Ensiklopedia Bebas*.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl.Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.

KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Pada Konsumen Produk Fashion di rumahfashion.pct)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para seller untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap bisnis harus berusaha dalam menjual suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Salah satunya online shop rumahfashion.pct yang menjaga kualitas produknya melalui bahan dan *packing* yang dapat melindungi produk sampai ke tangan konsumen. Selain mempertahankan kualitas produk, rumahfashion.pct juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang harga terjangkau untuk semua kalangan dan mempunyai kualitas yang baik. Strategi promosi juga dilakukan rumahfashion.pct untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen.

Upaya lain yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform seperti WhattsApp, Facebook dan Instagram untuk membangun merek. Hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Banyak *seller* yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai *marketplace*.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua,

mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama.

Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh media sosial Instagram sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan media sosial sejenis. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang pertama.

Selain harga dan promosi, kualitas produk dipilih sebagai variabel bebas ketiga. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga *seller* akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, *seller* juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjual-belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka riset ini akan mengambil tema judul “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di rumahfashion.pct. dengan beberapa isue yang diangkat, antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Stanton (2003) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dimensi harga dapat di ukur melalui tiga Indikator, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
- b. Daya saing harga Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

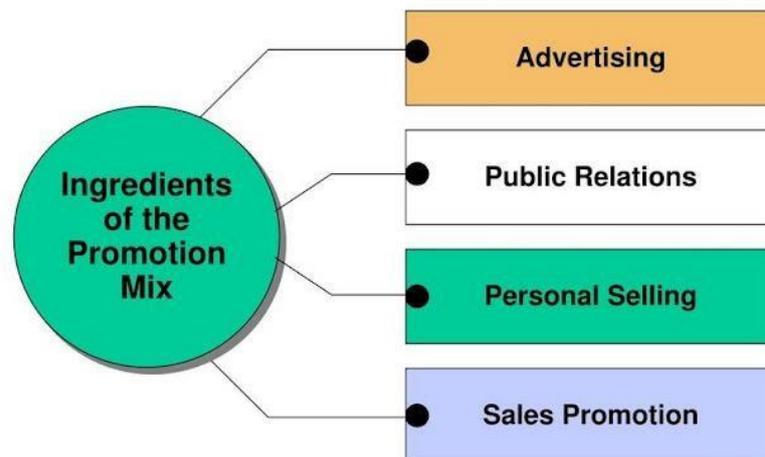
Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler (2003), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi

Promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian

promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Elements of the Promotion Mix



Gambar Bauran Promosi

- a. Periklanan (advertising) Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. *Advertising* umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus.
- b. Personal Selling Menurut Buchori Alma (2007: 185) *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.” Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk: Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli, Memperoleh tanggapan dari calon pembeli, Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

- c. Publisitas (*Publicity*) – *Public Relation* (PR) Definisi *public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002). Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain: Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan, Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan, Jauh lebih murah karena tanpa biaya, Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok. *Public relation*, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua “*brand image*” perusahaan semakin bertambah kuat.
- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan unuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain- lain”. Kegiatan promosi penjualan antara lain: Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, Kupon hadiah, Rabat, Potongan harga langsung, Peragaan. Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun permintaan suatu produk senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan (jurnal Susetyarsi) Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba

atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004: 17).

Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

Delapan Dimensi Kualitas Produk



Gambar Dimensi Kualitas Produk

- a. *Performance* atau kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* atau daya tahan, yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d. *Features* atau fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. *Reliability* atau Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* atau kesan kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki. *Serviceability* meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi

produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

TAHAPAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN



Gambar Tahap Proses Pengambilan Keputusan

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2009: 14) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat *positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti". Data Sekunder menurut Hasan (2002: 58) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Kuesioner diisi sampel dalam riset ini yang dikhususkan pada *followers* yang sudah pernah membeli produk di rumahfashion.pct dengan harapan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan objek yang dituju. Item pertanyaan kuesioner mengacu pada dimensi yang disajikan pada Tabel 3:

Tabel Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Promosi (X2)	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat
3	Kualitas Produk (X3)	Bentuk (<i>form</i>) Fitur (<i>feature</i>) Penyesuaian (<i>Customization</i>) Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) Ketahanan (<i>Durability</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) Gaya (<i>Style</i>) Desain (<i>Design</i>)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan suatu produk Kebiasaan dalam membeli Rekomendasi kepada orang lain Pembelian ulang

HASIL

Data yang digunakan dalam penelitian pada Konsumen Produk Fashion di rumahfashion.pct merupakan data primer. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan total keseluruhan 50 responden yang seluruhnya berjenis kelamin Perempuan yang merupakan konsumen/buyer rumahfashion.pct berjenis kelamin perempuan. Hasil pengujian data penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (*r pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0.05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 50 responden nilai r tabel adalah 0.279. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh instrumen dari variabel harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah valid karena nilai r hitung lebih kecil dari dari nilai r tabel yaitu 0.279, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

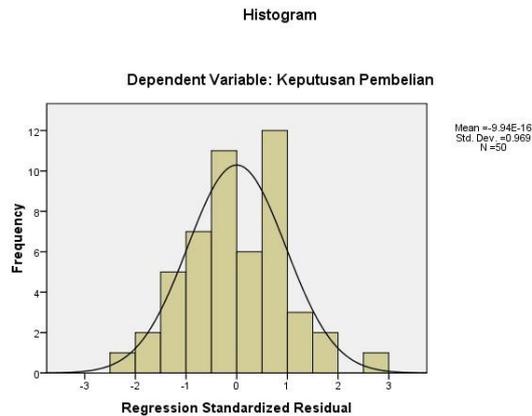
b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil uji adalah < 0.6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berdasarkan output hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang digunakan untuk melakukan pengujian normalitas data yaitu analisis grafik Histogram dan Pola Normal P-Plot. Berdasarkan hasil analisis histogram pada gambar 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



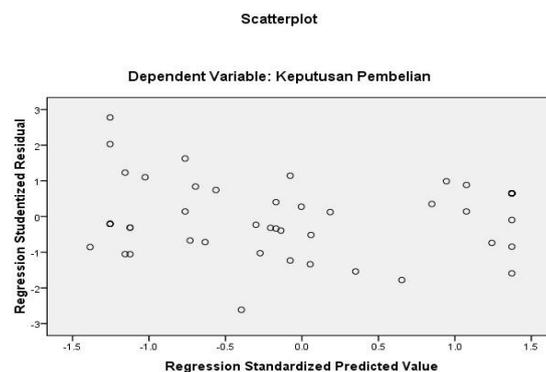
Gambar Histogram Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian multikolinieritas, jika VIF di bawah atau <10 dan *tolerance value* di atas $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel harga (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel kualitas produk (X3) adalah 2.353, 1.742, 1.787 yang berarti bahwa nilai VIF ketiga variabel independen < 10 . Sedangkan nilai *tolerance value* masing-masing variabel 0.425, 0.574, dan 0.560 yang berarti bahwa nilai *tolerance value* $> 0,1$. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance value* dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedistisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Kriteria pengujian heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar di atas atau di bawah sumbu nol dan titik membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedistisitas. Hasil uji Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar Scatterplot Hasil Uji Heteroskedistisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Table Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisiensi (β)	Sig.
Konstanta	4.857	
Harga	.249	.044
Promosi	.142	.158
Kualitas Produk	.323	.321

$$Y = 4.857 + 0.249 X_1 + 0.142 X_2 + 0.323 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier dapat dirumuskan persamaan regresi linier, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 4.857 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel-variabel, yaitu variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.249 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.249, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.142 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.142, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.323 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.323, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*. Untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan $n-1$ pada level *significant* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0.05) atau taraf keyakinan 95% atau 0.95, jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel itu tidak signifikan.

a. Pengujian Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.739 > \text{nilai } t_{tabel} 2.013$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b. Pengujian Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.719 > \text{nilai } t_{tabel} 2.013$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

c. Pengujian Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.746 > \text{nilai } t_{tabel} 2.013$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 > 0.05$ dan $F_{hitung} 10.129 > F_{tabel} 2.81$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan output *Model Summary* menunjukkan nilai *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.359 atau 35.9%, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 0.359 (35.9%).

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Menurut Kotler (2009) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Secara statistik dalam Uji t bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *rumahfashion.pct* sebesar 0.000. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,739 > 2,013$), maka H1 diterima. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.398 dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian produk fashion di *rumahfashion.pct* yaitu sebesar 0.142. Selain itu dibuktikan dengan hasil hipotesis nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.719 > 2.013$), maka H2 diterima. Sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.142 dengan nilai signifikan ($0.001 < 0.05$), artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga

masa depan perusahaan. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Berdasarkan hasil uji t kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk fashion di rumahfashion.pct sebesar 0.323. Juga dibuktikan dengan hasil hipotesis nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.746 > 2.013$), maka H3 diterima. Sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- d. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan pembelian penting untuk diketahui, karena menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Dari hasil uji simultan (uji F) hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 10.129. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.129 > 2.81$), maka H4 diterima. Sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh Harga secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di rumahfashion.pct. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Harga dan Kualitas Produk, dan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Promosi. Jadi secara bersama-sama variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk signifikan terhadap keputusan pembelian di rumahfashion.pct. Dan diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terdapat variabel terikat diketahui $R = 0.631$ hal ini mengindikasikan variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi. Hasil uji korelasi R diketahui nilai $R = 0.631$ maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan didapat nilai Adjusted Square sebesar 0.359 artinya 35.9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sosial media marketing instagram rumhfashion.pct, hal tersebut disebabkan oleh harga yang ditawarkan rumahfashion.pct cukup terjangkau untuk semua kalangan.
- b. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sosial media marketing instagram rumhfashion.pct, hal tersebut dibuktikan oleh meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk saat ada promosi diskon dan promosi lain di instagram rumahfashion.pct. banyaknya promosi yang dilakukan oleh rumahfashion.pct berhasil menarik perhatian followers instagramnya untuk berbelanja.
- c. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sosial media marketing instagram rumhfashion.pct, hal tersebut dibuktikan bahwa produk-produk rumahfashion.pct sesuai dengan deskripsi dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012
- Asri, Marwan. Marketing. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo, 2009
- Badri, Markoni. 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Gie.2020.” Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauranpemasaran/>, diakses pada 25 oktober 2021 pukul 10.10 WIB
- Jalaludin, Achmad, et al. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian”
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000

- Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008
- Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009
- Laudia Tysara. 2021. "10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya", <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertianpromosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>, diakses pada 16 oktober 2021 pukul 16.00 WIB
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Melly, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang". EJournal Fakultas Ekonomi – Universitas Bung Hatta Padang, 2013
- Mega, T Maretia dan Soni Harsono, "Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya". Journal of Business and Banking Volume 3 No. 2 November 2013 – STIE Perbanas, Surabaya, 2013
- Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Polstri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rina Hayati .2020." Pengertian Regresi Linier Berganda, Cara Menghitung, dan Contohnya", <https://penelitianilmiah.com/regresi-linier-berganda/>, diakses pada 16 oktober 2021 pukul 22.05 WIB.
- Rifa'i, M. dan Hamidi. "Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen". E-Journal - Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2017
- Syahrial, Yusroni Akhmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta". Skripsi – Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Sriningsih M, Hatidja D, Prang JD. Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. Jurnal Ilmiah Sains. 2018; 18(1): 19-20.
- Siahaan et al. (2014). Price, Brand Equity, and Percieved Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado.
- Sugiyono, Prof., Dr., 2008, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta: Bandung
- Syafnidawaty. 2020. "DATA SEKUNDER", <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>, diakses pada 15 oktober 2021 pukul 09.45 WIB

Sumberpengertian.id.2021.” Pengertian Variabel Penelitian Menurut Para Ahli dan Umum Serta Jenisnya”, <https://www.sumberpengertian.id/pengertianvariabel-penelitian>, diakses pada 15 oktober 2021 pukul 12.00 WIB

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Xendit. 2021.” Indikator Keputusan Pembelian Online: Definisi dan Tipe”, <https://www.xendit.co/id/blog/indikator-keputusan-pembelian-online-definisidan-tipe/>, diakses pada 16 oktober 2021 pukul 18.00 WIB

CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MEMILIKI PENGARUH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK MS GLOW STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA PACITAN

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Perawatan yang mereka lakukan diantaranya dengan menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting baik wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sudah mencapai ribuan. Hal ini menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia untuk pintar memilih produk kecantikan yang tepat, aman, dan berkualitas. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di butuhkan dan diinginkan. Saat ini, persaingan antar merek semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar tetap bertahan, maka produsen harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan klinik kecantikan yang semakin banyak pesaing di Indonesia. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian produk tersebut.

Brand merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. *Brand image* (Citra Merek) yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan. Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian suatu produk. Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan memenuhi konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya.

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra kuat dalam memori jangka panjang, lebih banyak disukai konsumen ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen akan memilih kualitas produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam (Riyono 2016) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas”.

MS Glow merupakan Produk *Skin Care* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dalam bisnis kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada keputusan pembelian dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli kosmetik MS Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan kosmetik MS Glow di mata konsumen.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan, menurut Erlina Rulianti, SIP, M.M dalam buku pengantar Manajemen (2016-Hal.3).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Adi Priangani 2013 adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang di tunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisai perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar kegiatan di perusahaan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Keputusan Pembelian

Diungkapkan oleh Belch (2009:113) dalam (Rizan, Handayani dan RP 2015) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai

dengan lingkungan organisasi, Erlina Rulianti, SIP, M.M dalam buku Pengantar Manajemen (2016, Hal.61). Sedangkan definisi lain menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) dalam (Fure, Lapijan dan Taroreh 2015) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Lane, 2012:272) dalam (Rizan, Handayani, 2015) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan sebagai informasi.

Definisi lain dari citra merek menurut (Tjiptono 2005:49) dalam (Pradana, Hudayani dan Rahmawati 2017) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan citra merek akan semakin kuat jika pengalaman dan berbagai informasi yang didapatkan baik terhadap keyakinan konsumen dengan merek tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) dalam Mohamad Rizan, dkk (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi 2001:158) dalam (Riyono 2016) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Definisi lain dari kualitas produk menurut (Angipora, 2002:162) dalam (Istiyanto dan Nugroho 2017) merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Adapun manfaat dari kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan akan membuat loyal bagi penggunaannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat (Keller, 2009:66). Jika citra merek baik, dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan, Kartika Lestari

Handayani, Agung Krenamurru RP (2013) dan Pradana, Hidayah & Rahmawati (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:282) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanti & Nugroho (2017); Pradana, Hidayah & Rahmawati (2017); Muhammad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Krenamurru RP (2013) yang menemukan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang Relevan

1. Istiyanto & Nugroho 2017 Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)
2. Pradana, Hidayah, & rahmawati 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor
3. Utomo & Trisnowati 2017 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo
4. Moch. Zaenal Efendi 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri
5. Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek iPhone Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey. Untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisa data yang diperoleh, sehingga data yang mempunyai bentuk angka dapat dilakukan pengolahan dengan memakai metode statistik melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Mulyadi (2011:136) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan

untuk mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan tipe pendekatan deskriptif dan pendekatan eksplanatori. Pendekatan penelitian deskriptif dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan tabel, grafik dan gambar tentang data yang telah diolah. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pacitan dengan pertimbangan untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dan juga untuk mempertajam fenomena yang akan dikaji mengenai keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan September 2022 sampai Januari 2022.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2014:39).

Kepuasan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Dhar Schiffman dan Kanuk,(2004:547) dalam Fure,Lapian dan Taroreh (2015).

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2014:39).

Citra Merek (X1)

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan (Kotler dan Lane, 2012:272)

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2014:231).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pelanggan MS Glow Skin Care sebanyak 61 data responden yang diambil dari Pegawai PNM Persero Area Pacitan 3 yaitu cabang Bandar, cabang Nawangan, Cabang Tegalombo, dan Cabang Arjosari.

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 61 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti Lokasi Penelitian, Data Responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda.

Pengujian Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada karyawan PT. PNM Persero Area pacitan 3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 35 orang berjenis kelamin perempuan dan sisanya 26 orang berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 59 orang berusia kurang dari 30 tahun dan sisanya 2 orang berusia 31 sampai dengan 40 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Data ini untuk mengetahui proporsi Pendidikan Terakhir responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu sebanyak 55 orang berpendidikan SMA, sebanyak 1 orang berpendidikan Diploma dan sisanya 5 orang berpendidikan S1.

Karakteristik responden Berdasarkan Lama Bekerja, Data ini untuk mengetahui proporsi Lama bekerja reponden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama kerja diperoleh hasil sebanyak 56 orang dengan masa kerja kurang dari 5 tahun dan sisanya sebanyak 5 orang dengan masa kerja antara 5 sampai dengan 10 tahun

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 61 orang.

Uji validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2015:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner yang terbagi dari 3 bagian dan terdiri dari 18 pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,213) dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini suatu variable dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono,2017). Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha \geq 0,6.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2018). Berdasarkan hasil one sample K-S pada gambar 7 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan dibuktikan dengan uji nilai One Sample Kolmogorov Smirnov bahwa nilai signifikansi $0,104 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat dari hasil analisis Collinearity statistics bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai setiap tolerance dari setiap variabel $> 0,01$ (10%) dan nilai VIF dari setiap variabel < 10 . Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan scatter plot yaitu dengan melihat pola titik - titik scatterplot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji diketahui bahwa titik - titik menyebar secara acak tidak terbentuk suatu pola tertentu dan tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas di dalam model regresi.

Pengujian hipotesis

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Untuk menguji signifikan tidaknya variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare MS Glow di Pacitan secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

1. Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan
2. Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil diperoleh :

a. Citra Merek

Hipotesis pertama (H1) berbunyi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan. Berdasarkan olah data untuk variable citra merek (H1) diperoleh :

- (1) Nilai signifikansi sebesar $0,394 > 0,05$
- (2) Nilai t hitung $0,859 < t \text{ table } 1,672$

Berdasarkan hal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan.

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan. Hal ini dibuktikan pada variable kualitas produk (X2) diperoleh:

- 1) Nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$
- 2) Nilai t hitung $2,424 > t \text{ table } 1,672$

Berdasarkan hal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menggunakan uji analisis dan regresi linier berganda yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Pacitan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dilihat Dari Uji Regresi

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,394 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,859 < t \text{ tabel } 1,672$, sehingga H1 ditolak. Artinya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Pacitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) bahwa variabel *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dilihat Dari Uji Regresi

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,424 > t \text{ tabel } 1,672$, dengan nilai beta $0,350$ sehingga H2 diterima. Artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Pacitan. Kualitas Produk memiliki pengaruh

signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Pacitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017), Pradana, Hidayah & Rahmawati (2017), Utomo & Trisnawati (2017), serta bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Di Pacitan.

Berdasarkan hasil secara Bersama-sama atau simultan, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,705 > F$ tabel $2,76$, sehingga H3 diterima, yang artinya bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Pacitan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai pada kolom *adjusted R square* sebesar $0,160$ yang artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Pacitan sebesar 16% sedangkan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar $0,350$ serta variabel citra merek yang terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow Di Pacitan” Ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dan memperoleh nilai $\text{sig } 0,394 > 0,05$.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dan memperoleh nilai $\text{sig } 0,018 < 0,05$ serta koefisien beta bernilai positif yaitu $0,296$.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan pengujian regresi linear berganda dengan SPSS dan memperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,005$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Clarissa & Fitri, W.F (2023). Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yogyakarta.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).

- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN SERTA HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK DWINDO

PENDAHULUAN

Mata adalah salah satu dari lima indra yang diberikan sejak lahir. Pekerjaan yang paling sederhana dilakukan oleh mata adalah mengetahui keadaan lingkungan sekitarnya apakah terang atau gelap. Penglihatan yang baik adalah penglihatan yang dihasilkan dari suatu bayangan, dari suatu objek yang diterima oleh retina yang ada di mata bagian belakang melalui suatu sistem optik. Cahaya yang masuk ke mata difokuskan oleh lensa mata ke bagian belakang mata yang disebut retina. Bentuk bayangan benda yang jatuh di retina seolah-olah direkam dan disampaikan ke otak melalui saraf optik. Oleh karena itu, banyak optik bermunculan.

Optik sangat berpengaruh dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan perkantoran. Optik sendiri menjual kacamata dan lensa dimana lensa merupakan jendela dunia. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut dijelaskan bahwa seseorang membutuhkan kacamata sebagai alat bantu penglihatan karena matanya sudah tidak berfungsi normal lagi.

Berbagai macam optik-optik muncul di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini, bahkan kemungkinan bisa memperluas pangsa pasar yang ada. Karena usaha di dunia optik menjanjikan karena kemungkinan akan mendapatkan omset besar karena produk yang dijual adalah produk dengan harga yang bisa dibilang tinggi.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, Kotler dan Amstrong (2006). Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli bagi para pelanggan yang sedang membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus, pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan serta harga yang terjangkau.

Harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pertimbangan berikutnya yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah menilai kualitas pelayanan penjual. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan sangat penting, mengingat kesan yang diberikan penjual akan diingat oleh konsumen. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tingkat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Dwindo”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

(1) Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso(2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. (2) Yusuf Abdul Rahman, Retno Hidayati(2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen: persepsi harga, intensitas promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Famili. (3) Lucy Nancy Simatupang(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Angelyn, Nora Pitri Nainggolan(2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Terdapat pengaruh lokasi yang positif serta signifikan, terdapat pengaruh variasi produk yang positif serta signifikan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Nasution Siti(2021). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata K-ION Nano (Studi Kasus pada PT.K-LINK Indonesia Perusahaan Multi Level Marketing Distributor Palopo). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso(2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Hasil pengujian ini menunjukkan model regresi linear mendapatkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas pelayanan dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masing-masing dengan arah positif. (7) Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih(2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3Second di

Kota Semarang). Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Kualitas Pelayanan(X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian(Y), maka Hipotesis Pengujian :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENGUJIAN

Populasi dan Sampel Pengujian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Optik Dwindo Kebonagung. Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan Sekaran (2006) : $\text{Sampel} = \text{jumlah variable} \times 10 = (3 + 1) \times 10 = 40$ Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah :

1. Pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 1 kali membeli kacamata di Optik Dwindo Kebonagung
2. Pelanggan yang sudah berusia di atas 17 tahun ke atas

Jenis dan Sumber Data

Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Optik Dwindo melalui website yang disediakan oleh penguji.

Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengujian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan dalam bentuk kuisioner skala likert. Data yang terkumpul diuji dengan SPSS Versi 29 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.

Alat Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian data ini dilakukan dengan memakai pengujian regresi linear berganda. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05.

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independent). Koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai adjusted R², Koefisien determinasi $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tolak ukur yang diuji untuk menakar real atau tidaknya suatu data kuisisioner dalam pengujian ini yaitu dengan mencocokkan antara r hitung pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu sebesar 0.312. Suatu elemen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* >0.60 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa butiran-butiran pertanyaan pada kuisisioner Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam pengujian ini dinyatakan real. Hal ini diperlihatkan dengan poin r hitung pada tiap indikator lebih besar daripada r tabel. Poin *Cronbach's Alpha* semua variabel >0.60, maka dapat diartikan indikasi dalam pengujian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah indikasi yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Dalam uji hipotesis klasik ini diterapkan beberapa uji yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Pada pengujian normalitas dapat diperoleh hasil pengujian normalitas sebesar 0.200 yang bermakna dalam pengujian ini data dikatakan berdistribusi normal karena poin $Asymp.Sig\ 0.200 > 0.05$.

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance semua > 0.10 dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

Bersumber pada gambar 2 dalam pengujian ini dengan menggunakan uji scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data disekitar 0 juga penyebaran tanpa membangun bentuk maka dapat diartikan pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Nilai β
Constant	-1.296
Kualitas Produk	0.028
Harga	0.147
Kualitas Pelayanan	1.239

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 29 (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4 hasil pengujian regresi linear berganda point β adalah bentuk persamaan regresi yang dapat dikatakan koefisien konstanta memiliki poin - 1.296 yang dapat diartikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Koefisien X_1 0.028 menyatakan jika setiap variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.028 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien X_2 0.147 menyatakan jika setiap variabel Harga (X_2) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.147 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien X_3 1.239 menyatakan jika setiap variabel Kualitas Pelayanan (X_3) naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.239 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk melihat ada bukti hipotesis bersumber pada pengujian yang ada. Pengujian hipotesis ini berupa uji pengaruh parsial (Uji t), Uji pengaruh simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel Pengujian Hipotesis

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig.	F Hitung	F tabel	R2
Kualitas Produk	0.430	2.028	0.670			
Harga	2.126	2.028	0.040			
Kualitas Pelayanan	16.784	2.028	0.001			
Uji Simultan				120.533	2.86	
Uji R Square						0.902

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 29 (2022)

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Dwindo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.670 , dan besar nilai t_{hitung} sebesar 0.430. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih besar dari 0.05.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih(2020), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3Second* di *Marketplace*(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3Second* di Kota Semarang) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion 3Second*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Dwindo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Signifikansi 0.040 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.126. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso(2013), tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Dwindo. Hal ini ditunjukkan nilai Signifikansi 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 16.784. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelyn, Nora Pitri Nainggolan(2022), tentang Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Dwindo. Berdasarkan penelitian dengan 40 responden yang menggunakan jasa Optik Dwindo, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa :
 - a. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig 0.670 dan nilai t_{hitung} sebesar 0.430. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih besar dari 0.05. Artinya variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variabel harga memiliki nilai Sig 0.040 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.126. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 16.784. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi, besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.902 atau 90.2% dan sisanya 9.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, A., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *ECo-Buss*, 4(3), 360–370. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.293>
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. 2(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nancy, L. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK TUNGGAL SEMPURNA CABANG LIPPO MALL KEMANG. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 2, Issue 2).
- Nasution, S. (2021). *analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kacamata k-ion nano (Studi kasus pada PT. K-Link Indonesia Perusahaan Multi Level Marketing Distributor Palopo)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Pada, S., Pengguna, M., Di, F., & Semarang, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 1096–1104.
- Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Edisi IV*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan modern sehingga membuat teknologi terus berkembang dan persaingan bisnis pun semakin ketat. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang menuntut setiap manusia untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Keadaan perkembangan teknologi seperti ini, produsen diharuskan untuk terus kreatif dan berinovasi agar dapat mengambil perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dan menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi pada saat ini sangat berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Gary B, Thomas J & Misty E, 2007). Kebutuhan dari setiap individu dan tingginya permintaan pasar membuat banyak bermuncunya merek *smartphone* yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Smartphone memiliki teknologi tinggi dengan *Operating System* (OS) yang banyak dikenal saat ini ialah Android, IOS, RIM Blackberry dan Windows Phone dilengkapi berbagai fitur seperti sosial media, layanan internet, pemutar video, kamera, email, dan alat penyimpan data sebagai penunjang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dalam menggunakan alat komunikasi *smartphone*.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditambah *smartphone* sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia. *Smartphone* saat ini sudah mendominasi beberapa perusahaan dari berbagai negara yang berlomba memproduksi *smartphone* untuk merajai pasar Indonesia, terutama produk-produk *smartphone* China yang saat ini sedang merajai pasar Indonesia. Banyaknya produk China di Indonesia karena harganya yang lebih terjangkau untuk konsumen Indonesia, namun tidak di sertai dengan kualitas produk yang baik sehingga masyarakat Indonesia sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap produk-produk yang berasal dari Negara China.

Salah satu *smartphone* yang berasal dari China adalah Xiaomi. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO. Xiaomi merilis

smartphone pertamanya di bulan Agustus 2011 dan dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual *smartphone*, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. *Smartphone* Xioami memiliki fitur lengkap seperti kamera, email, media sosial, browser, pemutar musik dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *smartphone* itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen.

Mengingat semakin meningkatnya kebutuhan *smartphone* dari tahun ke tahun, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar *smartphone* juga semakin meningkat. Dengan peningkatan tersebut perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas, citra merek serta promosi produk yang dikeluarkan serta disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini ditujukan semata-mata agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran serta produk tersebut dapat diminati oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong 2008). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong 2008).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyosno Gitosudarmo 2017). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009). Schiffman dan Kanuk (2016) berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli (Swastha dan Irawan, 2016).

Pengujian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christin Valentine Sitorus dan Agus Maolana Hidayat (2019) diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli iphone di Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Supardin (2022) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Shafitri, Lina Aryani, dan Nobelson (2021) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Racellita dan Megawati (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang.

Kerangka Konseptual

Dari kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden (bebas), dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli (Y) baik secara parsial dan simultan.

Hipotesis Pengujian :

H1 : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Pacitan.

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Pacitan.

H3 : promosi berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Pacitan.

H4 : citra merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Pacitan.

METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Populasi dan Sampel Pengujian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pacitan yang telah mengetahui tentang *smartphone* Xiaomi namun belum memiliki *smartphone* xiaomi. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka penelitian 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 benar-benar representative (mewakili).

Standar skor alpha (α) yang dipilih (Z) adalah 0,05 dan sampling error (e) sebesar 0,1. Jika jumlah populasi tidak diketahui maka proporsi populasi (p) sebesar 0,5 sehingga besarnya nilai $p(1 - p) = 0,25$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel adalah sebesar 96,04. Dalam upaya mengantisipasi adanya potensi kesalahan responden dalam mengisi angket, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butiran kepuasan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian data ini dilakukan dengan memakai pengujian regresi linier berganda. Pengujian ini berguna untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih elemen independen (citra merek, kualitas produk, dan promosi) atas satu elemen dependen (minat beli), yang diperlihatkan dalam bentuk persamaan regresi.

Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Pengujian ini adalah uji yang berguna untuk mengetahui secara keseluruhan atau individual besarnya impresi suatu variabel bebas untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada dasarnya pengujian dilakukan untuk memperlihatkan impresi masing-masing elemen independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)

Pengujian ini berguna untuk menunjukkan semua elemen terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai impresi yang sama terhadap elemen bebas (Ghozali 2016).

Uji Koefisien Determinasi (R-squared test)

Pengujian ini pada dasarnya berguna sebagai pengukur seberapa panjang kekuatan model dalam menjelaskan variasi elemen dependen ketika poin koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1. Jika R-value (squared) minim, berarti kekuatan elemen independen dalam menjelaskan variasi elemen dependen amat terbatas. Poin yang mendekati 1 menunjukkan maka elemen independen menyertakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramal variasi elemen dependen (Ghozali 2016).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} ($\alpha, n-2$) menggunakan rumus *product moment* yaitu apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 100 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} (5\%, 100-2) = 0,1966$. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari 0,1966. Suatu elemen dapat dikatakan reliabel jika memiliki poin Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013:14).

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas pada tabel 1 maka dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Hasil ini menunjukkan bahwa dari total sebanyak 18 butir pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan minat beli terdapat keseluruhan 18 butir pernyataan dinyatakan valid dan tidak terdapat butir pernyataan yang tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian digunakan untuk mengetahui apakah indikasi yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Dalam uji hipotesis klasik ini diterapkan beberapa uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig.* ($0,200 > 0,05$), sehingga distribusi data regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel citra merek sebesar 1,046, variabel kualitas produk sebesar 1,082 dan variabel promosi sebesar 1,089. Sedangkan nilai tolerance variabel citra merek sebesar 0,956, variabel kualitas produk sebesar 0,924 dan variabel promosi sebesar 0,918. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi atau bebas gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10.

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa titik atau data menyebar secara acak, tersebar bagian bawah dan atas, menyebar sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan memenuhi ciri-ciri tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4 nilai β adalah bentuk dari persamaan regresi yang dapat dikatakan koefisien konstant memiliki poin -6,601 yang dapat diartikan secara aktual dengan hasil memperlihatkan *smartphone* Xiaomi dalam mewujudkan usahanya tidak mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan promosi efek minat beli akan menurun. Untuk poin citra merek (0,361), kualitas produk (0,349) dan promosi (0,178) yang artinya ketiga elemen tersebut memiliki pengaruh secara aktual yang akan diikuti dengan peningkatan minat beli pelanggan, namun dengan adanya penurunan ketiga elemen tersebut maka minat beli juga akan mengalami penurunan.

Pembahasan

Analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji hipotesis dari masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan nilai t_{hitung} (3,634) $> t_{tabel}$ (1,988) dengan nilai signifikansi (0,000) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Pacitan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli *smartphone* Xiaomi dapat dibangun dengan meningkatkan citra merek *smartphone* Xiaomi seperti pengenalan *smartphone* Xiaomi yang terkenal bagus, keuntungan konsumen terhadap produk seperti halnya mudah ditemukan serta daya tahan, desain, dan fitur yang menarik sehingga semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung teori (Setiadi, 2003), konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Supardin (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dan nilai t_{hitung} (6,639) > t_{tabel} (1,988) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Pacitan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli *smartphone* Xiaomi dapat dibangun dengan memperhatikan kualitas produk sehingga *smartphone* Xiaomi menjadi produk unggulan seperti memiliki desain yang elegan, aplikasi yang mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, dan memiliki performa kinerja produk yang baik sehingga mampu mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini didukung teori (Suyadi Prawirosentono, 2012), bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dan nilai t_{hitung} (2,294) > t_{tabel} (1,988) dengan nilai signifikansi (0,024) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Pacitan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli *smartphone* Xiaomi dapat dibangun dengan memperhatikan promosi sehingga mampu meningkatkan penjualan *smartphone* Xiaomi seperti menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam melakukan iklan, melakukan promosi di berbagai media komunikasi, dan menawarkan potongan harga yang menarik sehingga mampu mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini didukung teori (Assauri, 2010), kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa

pasar serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muthia Shafitri, Lina Aryani, dan Nobelson (2021) menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh $F_{hitung} (28,862) > F_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Hasil penelitian ini didukung teori (Kotler dan Armstrong, 2008) Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Racellita dan Megawati (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Xiaomi di Kota Pacitan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Xiaomi di Kota Pacitan.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Xiaomi di Kota Pacitan.
4. Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada smartphone Xiaomi di Kota Pacitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan, M. R. N. (2020). *"Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya"*. 05.
- Irawan, S. A., & Yulianto, A. E. (2021). *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Surabaya"*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1–16.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.

- Lukman & Fitri, Y.W. (2023). *“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone”*. Yogyakarta.
- Racellita, & Megawati. (2021). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang”*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 78–91.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin. (2022). *“Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”*. 11(1).
- Shafitri Muthia, Lina Aryani, & Nobelson. (2021). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo”*. 2, 201–212.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung”*. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 637–644.
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). *“Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera”*. 1(2).

ISBN 978-623-99100-7-5 (PDF)



9 786239 910075