

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BATIK DI TOKO
“FLORENSIA” KOTA SAWAHLUNTO**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON
DECISION MAKING OF BATIK CLOTHES IN "FLORENSIA" STORES,
SAWAHLUNTO CITY***

Alyssa Milano; Agus Sutardjo; Rizka Hadya

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Ekasakti Padang

Email : alyssamilano@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian baju batik di toko “florencia” Kota Sawahlunto. dimana Variable X Adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel Dependen Adalah Keputusan Pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. Populasi penelitian ini adalah 899 dan sampel 91 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di toko “florencia” Kota Sawahlunto. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda

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

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for batik clothes at the “Florensia” shop in Sawahlunto City. Where Variable X is Product Quality, Price, and Promotion. Dependent variables are the decision to buy batik clothes at the “Florensia” shop, Sawahlunto City. The study population was 899 and the sample was 91 respondents. This study used a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the product quality study had a negative and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions and variables Product Quality, Price and Promotion together or simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decisions. to buy Batik clothes at the store "Florensia" Sawahlunto City. Therefore, companies need to maintain an image that has been formed and develop new, different innovations

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Kota Sawahlunto merupakan Toko penjualan baju batik, baju seragam sekolah dan sehari-hari dimana barang-barang yang dijual merupakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari konsumen. Didukung dengan tempat yang strategis karena menjadi jalan ke arah wilayah hunian dari pusat kota, sehingga cukup membuat tempat ini mudah dijangkau. Toko "Florensia" yang sudah berusia 14 tahun ini sampai sekarang masih beroperasi dan masih menjadi tujuan belanja sebagian masyarakat Kota Sawahlunto. Bagi pelanggan setianya Toko "Florensia" dikenal karena barang-barang yang dijual terkenal dengan kualitas produk dan harga yang lebih murah dan lengkap. dengan slogan "Ada Karena Anda" menjadi cerminan bahwa keberadaan Toko "Florensia" ini memang dibutuhkan oleh pelanggannya di tengah persaingan Toko yang semakin ketat di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya" (Kotler dan Armstrong 2011).

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan latar belakang dan dengan memperhatikan masalah dan uraian terkait dengan Toko "Florensia" Kota Sawahlunto yang terkesan tidak modern dan kurang menarik namun masih menjadi tujuan belanja favorit bagi pelanggannya serta melihat pentingnya faktor-faktor keputusan pembelian menjadi alasan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto?
2. Apakah harga Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto?
3. Apakah promosi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto?
4. Apakah Kualitas Produk, harga dan promosi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya terdapat tahap keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan judul skripsi peneliti. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoperasian produk dan lainnya

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki enam dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
3. Kesesuaian (*conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.
4. Keragaman produk (*features*)
Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri pasar.
5. Keandalan (*reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

6. Estetika (*easthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Harga

Indikator Harga

Indikator harga Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan
3. Daya saing harga
Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Promosi

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa: Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi.

Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Indikator Promosi

Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu:

1. Advertising (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa
2. Sales promotion (promosi penjualan) Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events
3. Public relations(hubungan masyarakat)Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta eventyang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsor ships, special events, dan web pages.
4. Direct marketing(penjualan langsung) Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan diatas serta hasil review pada penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁. Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ' Florensia'' Kota Sawahlunto
- H₂. Diduga harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ' Florensia'' Kota Sawahlunto
- H₃. Diduga promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ' Florensia'' Kota Sawahlunto
- H₄. Diduga Kualitas Produk, harga dan promosi Signifikan Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ' Florensia'' Kota Sawahlunto

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpul data yang penulis gunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)
Yaitu pembagian angket langsung pada tempat penelitian dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden yaitu Konsumen Toko Batik Florensia
2. Dokumentasi
Data-data yang penulis peroleh adalah data-data yang berbentuk dokumen-dokumen sebelum penulis melakukan penelitian.
3. Wawancara
Yaitu pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada narasumber yaitu semua Konsumen Toko Batik Florensia

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Agussalim M.(2015) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Populasi dalam penelitian ini semua Konsumen Toko Batik Florensia yang berjumlah 899 orang

2. Sampel

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 orang Konsumen Toko Batik Florensia.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2011) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji.

c. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Agussalim, 2015). Menurut Saragih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Saragih Santoso, 2012). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor*(VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

f. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

Metode Pengujian Diskriptif

a. Regresi linier berganda

Model analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan sebagai berikut

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97)

c. Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

1. Uji -t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2015).

2. Uji F-Statistik

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.9 diatas seluruh pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Harga (X_2)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas seluruh pertanyaan variabel Harga (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,2039), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Sugiyono,2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidkan suatu pertanyaan kuesioner

3. Uji Validitas Promosi (X_3)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas seluruh pertanyaan variabel promosi (X_3) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

a. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Dari penyajian table 4.13 diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

didapatkan nilai residual sebesar 0,200^{c,d} lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 91 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

Variabel X tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisita

Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

$$Y = 5,071 - 0,303X_1 + 0,804X_2 + 0,828X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 5,071 artinya jika tidak ada Kualitas Produk, Harga dan Promosi ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 5,071 satuan.

b. Koefisien Kualitas Produk – 0,303, koefisien bernilai negatif artinya Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Kualitas Produk turun satu satuan maka Keputusan pembelian turun sebesar 0,303satuan bila variabel independen lainnya konstan.

- c. Koefisien Harga 0,804 koefisien bernilai positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Harga naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,804 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien Promosi 0,828 koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Promosi naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,828 satuan bila variabel independen lainnya konstan

b. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,904. Hal ini berarti kontribusi Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto sebesar 90,40% sedangkan sisanya 9,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Berdasar tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (-4,663) > t tabel (-1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variable Harga memiliki t hitung (13,397) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variable Promosi memiliki t hitung (9,998) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima Sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 282,189 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (-4,663) > t tabel (-1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variable Harga memiliki t hitung (13,397) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variable Promosi memiliki t hitung (9,998) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.
2. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan maka Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto lebih memperhatikan produk agar konsumen mendapatkan informasi ketika melakukan keputusan pembelian produk Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto.
3. Penelitian ini hanya terfokuskan pada Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti saluran distribusi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. Oleh karena itu penelitian ini perlu dikembangkan pada konsumen merek lain.
5. Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan Handphone, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang

- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Journal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 NO. 12 2014.
- Ahn, H. J., dan Park, S. (2012), How Does Customer's Product Expertise Moderate The Usefulness of Information Recommendation Agents in Online Stores? *Journal of Information Research*, vol. 17.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Buchori, Afiat. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Merek Kapal Api Di Asgross Surakarta. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hasanuddin, (2012) *Bisnis Universitas*, And Azwita Arifuddin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan." *Bisnis Universitas Hasanuddin*
- Hayati, Diana, and Penta Lestarini Budiati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.