

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DTA JILBAB PRINGAPUS

Ulfa Ningrom¹⁾ Leonardo Budi H,SE.,M.M²⁾ TiaraNove Ria,S.Pd.,M,Pd³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

²⁾³⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian merupakan tujuan dalam penelitian ini. Penulis menguji variabel kualitas produk, harga dan promosi yang mengetahui keputusan pembelian. Populasi yang digunakan sebanyak 11.011 orang. Pengambilan sample yaitu menggunakan *purposive random sampling* dengan ketidak akuratan sebesar 10% dan didapat 99 responden. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 21 dengan hasil uji t signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$ lalu harga dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan promosi dan signifikans $0,000 < 0,05$. Pada hasil tersebut bahwasannya nilai variabel X berdampak dengan variabel Y. Uji F kualitas produk, harga dan promosi secara simultan pada terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Promosi

ABSTRACT

The influences of product quality, price, and promotion purchasing decisions is the goal of this study. The author examines the variable of product quality, prices and promotion that affect purchasing decisions. The population used was 11,011 people. Sampling using purposive random sampling with inaccuracy of 10% and obtained 99 respondents. This test uses SPSS version 21 with significant t test results for product quality of $0.001 < 0.05$, then the price with a significant value $0.004 < 0.05$ and promotion with a significant value of $0.000 < 0.05$. These results indicate that the value of the X variable has an influence on the Y variable. The F test of product quality, price and promotion simultaneously affects purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price and Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* hijab kini berubah sangat pesat. Wanita muslimah dihadapkan dengan banyak pilihan *style* hijab sesuai kebutuhan dan keinginan. Indonesia yaitu negara islam terbesar. Seiring perkembangan mode hijab semakin tumbuh dan adanya designer-designer hijab yang kreatif. *Style* jilbab modern juga banyak memberi kreatifitas designer ataupun penjualnya.

DTA hijabs merupakan produk hijab wanita yang menyediakan berbagai model jilbab masa kini, yaitu suha, pashmina, segi empat, khimar, khimar suha, nafisha. Seiring berjalannya waktu banyak persaingan yang harus dilakukan oleh para pengusaha walau dalam masa pandemi saat ini COVID 19 memberi pengaruh dalam usaha penjualan produk jilbab. Dampak pandemi ini mengakibatkan penurunan daya beli jilbab. Para pelaku usaha mengalami penurunan hingga 90 persen. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kertasasmita hal tersebut

menjadi masa sulit bagi para pelaku industri *fashion* muslim. Tahun 2020 menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha di Indonesia khususnya dengan adanya *physical distancing* yang mana himbauan kepada para masyarakat untuk menghindari keramaian, dan proses kegiatan kerja, sekolah maupun yang lain melalui media online untuk mencegah rantai penyebaran virus COVID 19.

Dengan adanya hal ini diharapkan juga pengusaha jilbab tentunya harus meningkatkan penjualannya baik dari. Promosi dilakukan dengan cara melalui media online seperti memberi potongan harga untuk beberapa pembelian, gratis biaya kirim dan promo akhir bulan pada usaha DTA Jilbab.

Untuk dapat meningkatkan usaha *fashion* diperlukan untuk meningkatkan penjualannya yaitu memperhatikan kualitas produk untuk memberikan mutu dari produk yang ditawarkan kepada para pelanggan, promosi bertujuan mengajak atau tindakan membujuk pelanggan untuk memilih produk yang di promokan sehingga untuk membeli produk. Selain itu juga

harus bersaing untuk memperhatikan persepsi harga, setiap produk memiliki harga yang berbeda.

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dapat membawa keputusan konsumen pada produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor sehingga konsumen menginginkan untuk dapat produk yang diinginkan. Harga yakni pertimbangan penting bagi konsumen.

Dari penjelasan masalah ini, maka penulis ingin melakukan penelitian keputusan pembelian produk DTA Jilbab “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada DTA Jilbab Pringapus**”.

Rumusan Masalah

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

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen yang berarti pada penjualan, bagian ini meliputi banyak komponen seperti halnya pelayanan, atau hasil akhir pada suatu proses setelah produksi. Result pada produksi sangat pengaruh pada keseimbangan tingkat quality, dengan adanya produk yang berkualitas maka akan ada nilai lebih pada suatu benda,

Pada hakekatnya kini kualitas produk menjadi bahan persaingan ketat bagi para pengusaha demi memperoleh income yang tinggi pada bidang penjualan

dan produksi, dengan adanya kematangan planning sesuai standar maka produksi akan dan quality menjamin berlangsungnya nilai mutu barang yang high quality.

Kualitas produk memiliki manfaat meliputi; nama baik usaha, naiknya tingkat pangsa pasar luas, membangun kepercayaan pada konsumen untuk perusahaan. Menjamin kualitas kelangsungan usaha.

Harga

Harga memiliki arti sebagai alat dalam pertukaran transaksi baik dari penjual maupun pembeli. Dengan adanya harga ketentuan dalam penjualan memiliki nilai lebih pada masing masing konsumen. Waktu ke waktu Harga juga memiliki pengaruh pada penjualan turut berperan andil dalam penentuan pangsa pasar. Adapun biasanya tujuan dari harga yaitu mendapatkan untung atau income pada penjualan. Meningkatkan nilai suku nominal yang berarti kelangsungan para pengusaha, mendapatkan segmen pasar luas sehingga terbukanya perkembangan usaha, laba yang maksimal.

Adapun manfaatnya yakni terdapat penetapan yaitu laba yang maksimum atau konsumen tinggi, pangsa pasar permintaan benda.

Pengertian Promosi

Promosi juga merupakan hal penting dalam pemasaran dan merupakan bagian yang mendapatkan tempat penting karena keberlangsungan produksi tanpa promosi maka tidak akan pengaruh terhadap segmen pasar. Konsep yang ada pada promosi secara luas memberikan gambaran atau wawasan pada konsumen secara terperinci dari segi manfaat produk yang dipasarkan, perawatan benda, hingga saran dan solusi yang tepat. Sehingga dalam promosi tak diragukan lagi akan pemakaian benda sehingga memberi rasa ergonomis pada suatu hasil yang didambakan.

Promosi juga mampu menjadi informan yang baik bagi para pengusaha maupun customer karena dengan adanya pemberitahuan promosi maka akan terciptanya relasi yang lebih luas dalam bisnis.

Promosi memiliki banyak jenis dalam aktivitasnya yaitu, iklan dalam bentuk penawaran, penjualan face to face, informan publis.

Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya sangat selektif dalam pemenuhan kebutuhan lebih menyortir kebutuhan pokok seimbang dengan apa yang akan dibeli dengan menganalisis cara atau alternatif dalam kebutuhan.

Dalam hal ini untuk mengambil keputusan banyak yang diperhatikan dapat dimulai dari proses mendapat referensi, komunikasi yang

telah ada. Cara ini membantu menemukan hal yang efektif dan lebih efisien.

Keputusan pembelian berbeda halnya dengan minat pembelian yang mana keputusan pembelian mengacu pada tindakan dan gagasan keinginan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kriteriannya, sedangkan minat pembelian lebih mengarah akan pertimbangan yang akan diputuskan sehingga masih dalam tahap penyortiran ide calon customer.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat yang berperan dalam riset ini
2. X1, X2, X3 adalah bagian dari variabel independent dalam riset yang akan dikembangkan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini tercatat informasi bervariasi dalam riset. Adalah tempo berbeda dalam masa pencarian dan konsepsi, hingga riset ini tertuju dalam pencarian sebelumnya yang memiliki basickarakter objek yang mempengaruhi variabel yang akan di telisik.

Populasi

Pencarian banyaknya objek yang akan dijadikan sasaran informasi data terdapat 11.011 terdiri atas data banyaknya jumlah suatu lingkup masyarakat tertentu, sehingga menjadi objek atau subjek sumber perolehan input yang dibutuhkan.

Sampel

Pengambilan sample yaitu menggunakan *purposive random sampling* dengan ketidakakuratan sebesar 10% dan didapat 99 responden.

Jenis dan Sumber Data

Kuantitatif digunakan riset ini.. Data pokok didapat dengan cara perolehan informasi dari responden yang telah disajikan kuestioner penelitian, yaitu customer yang pernah membeli produk DTA Hijab. Data sekunder diperoleh dari sumber referensi yang hampir sama dengan pannelitian.

Metode Pengumpulan Data

Responden yang dinyatakan dalam sumber yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah memperoleh produk DTA Jilbab. Observasi dengan cara adanya pada objek yang diteliti baik dari sumber sumber pendukung seperti

media internet dan jurnal yang relevan sesuai dengan penelitian. Dan diolah dengan program SPSS.

Uji Instrumen

Pada hasil penelitian ini diuji dengan tingkat valid suatu pertanyaan kuesioner, dengan perhitungan Lalu dalam uji keandalan dengan melihat baik atau layak tidaknya suatu kuestioner yang disajikan, berkaitan erat antar pelanggan dan barang sehingga customer paham akan hasil nyata dengan penilaian.

Uji Asumsi Klasik

Riset ini ada tiga: Uji Normalitas, Multikolinieitas, Heeroskedastisitas.

Uji Normalitas dinyatakan normal bila nilai signifikans $> 0,05$ riset ini menggunakan metode kollmogorov smirnov. Uji Multikolinieritas dengan melihat nilai perbandingan angka Tolerance $> 0,10$ dan vif $< 10,00$ maka tak pengaruh multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dengan menghitung nilai perbandingan signifikan $> 0,05$ dan tiak bermasalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

variabel saling ada kaitan erat Untuk mempengaruhi variabel utama pada varibel lain, yang menjelaskan bagaimanakah secara variabelbebas.

Koefisien determinasi (R^2)

Untuk memastikan bagaimana jalannya variabel utama itu. Apabila R^2 berkurang penggambaran tersebut sudah dimodifikasi dengan memperhatikan variabel X, Y.

Uji T

Pengujian signifikans pengaruh antara variabel pada keputusan pembelian.

Uji F

pengecekan kecocokkan cara regresi linier berganda. Syarat pengujian dengan meliputi pembanding tsetara signifikansi dari angka $f(\alpha=0,05)$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Rincian ini dapat diketahui salah satunya dengan menentukan pertanyaan khusus yang diperoleh meliputi jumlah

responden, dan juga signifikansi 0,05 Bila nanti r hitung > 0,197 maka dianggap valid atau nyata. Dalam pengekseskuan ini diajukan penjawab 99 orang , dengan signifikansi 5%, telah menjadi ketetapan nyata pengaturan sukses.

Uji Reliebilitas

Apabila croanbach alpha > 0.60 benar dan dukungan semua variabel pas atau sesuai. Keputusan pembelian hal ini berarti variasi yang didasarkan benar dan dapat selesai dengan harapan result.

Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan “pendekatan kollmogorov -smirnov perbandingan nilai a symp2 tailed.

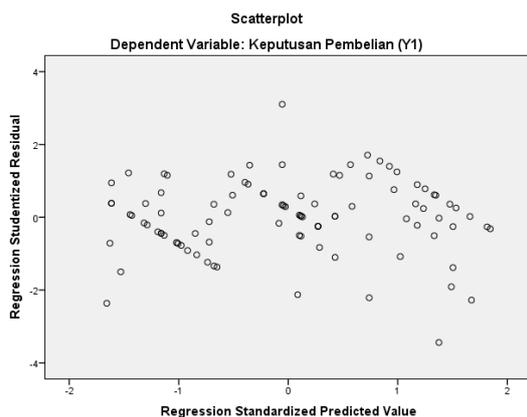
Dilakukan adanya untuk mengetahui regresi penerapan kesempatan bahwa bukti fraksi pada kesempatan pencarian ini, adanya bauran pemasaran diperoleh hitung hasil 0,663 maka gambaran normal pada distribusi.

Uji Multikolinieritas

Pada kali ini regresi menetapkan variasi dilihat pada VIF terlebih dulu,Pada hasil ni diperoleh cara penelitian angka *tolerance* > 0,10 pula *VIF* < 10 dinyatakan tak berdampak multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas (uji scatterplot)



grafik *scatterplot* yaitu titik-titik tersebar r keseimbangan acak tidak membentuk bagan tertentu dengan bervariasi 0 dan Y. Maka disimpulkan bahwa trik ini tidak terjadi heterokedastisitas bentuk regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,397	1,409		-3,121	,002
1 Kualitas Produk (X1)	,508	,153	,316	3,330	,001
Harga (X2)	,460	,156	,271	2,954	,004
Promosi (X3)	,553	,106	,377	5,198	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

$$(Y = a + b1.x1 + b2.X2 + b3.X3 + e)$$

$$(Y = -4,397 + 0,508X1 + 0,460X2 + 0,553X3 + e)$$

- Kontanta = -4,397
Dan variabel kualitas produk (X1), Harga dan Produk = 0, maka keputusan pembelian didapat -4,397.
- Koefisien X1 = 0,508
Naik satuan variabel kualitas produk dengan asumsi harga dan promosi tetapsama, maka akan meningkatkan keputusan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,508.
- Koefisien X2 = 0,460
Ketika naik satuan harga (X2) dengan asumsi kualitas produk (X1) dan promosi (X3) tetap dan sama , hingga menjadi adanya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460.
- Kofisien X3 = 0,553
Ketika satuan promosi (X3) dengan asumsi kualitas produk (X1) dan harga (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,553.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,397	1,409		-3,121	,002
Kualitas Produk(X1)	,508	,153	,316	3,330	,001
Harga (X2)	,460	,156	,271	2,954	,004
Promosi (X3)	,553	,106	,377	5,198	,000

Residual Total	314,355	95	3,309		
----------------	---------	----	-------	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y1)
 b. Predictors: (Constant), (Promosi), (Harga), (Kualitas Produk)

uji F diatas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 104,358 dan harapan $sig < 5\%$ penentuan putusan bahwa berdampak signifikan dan positif sehingga dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama antara variabel independen yaitu kualitas produk(X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Dengan ini untuk menilai berapa berguna dalam pemilihan jumlah variabel . gambar tabel disimpulkan sesuai R square, hingga variabel utama berkorespondensi dalam kaitannya yang dijelaskan pada error of the estimate.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Akibat pada secara individu variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan juga signifikan, riset ini memperoleh nilai hitung 0,001 yaitu berarti signifikan.
2. Secara bebas harga sebagai variabel mendapatkan pengaruh positif didukung dengan nilai sebesar 2,954 lalu signifikan 0,004
3. Promosi sebagai variabel bebas promosi mendapatkan pengaruh yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini didukung nilai t_{hitung} sebesar 5,198 dan signifikan 0,000 sedangkan T tabel 1,660 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan 0,05.
4. Pada kualitas produk, harga juga promosi secara simultan dapat dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebanyak 0,000 yang mana $< 5\%$ Atau 0,05.

Saran

1. Bagi Perusahaan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Pada tabel diatas t_{hitung} untuk variabel kualitas produksi (X1) adalah 3,330 dan t_{hitung} harga (X2) adalah 2,954 dan t_{hitung} promosi (X3) 5,198. Dengan jumlah 99 responden maka nilai $df = n-k (99-3)$ dengan signifikan 5%. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} adalah 1,660. Maka dari penjelasan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,330 dan signifikan 0,001 dan t_{tabel} adalah 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan kurang dari 0,05 hal ini yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada DTA Jilbab.
- b. Variabel Harga (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,954 dan signifikan 0,004 dan t_{tabel} adalah 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan kurang dari 0,05 hal ini berarti yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian DTA jilbab.
- c. Variabel Promosi (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar 5,198 dan signifikan 0,000 dan tabel adalah 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan kurang dari 0,05 hal ini berarti artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara dengan keputusan pembelian DTA Jilbab.

Uji f

Hasil Uji f (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1035,968	3	345,323	104,358	,000 ^b

- a. Diharapkan tetap mempertahankan kestabilan harga pada produk DTA Jilbab Pringapus. Sehingga harga tetap terjangkau pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - b. Diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk dengan mempertimbangkan bahan kain dan hasil jadi produk tetap terjaga sesuai yang ditawarkan pada pembeli.
2. Peneliti Kedepannya diharapkan untuk dikembangkan lagi peneliti selanjutnya dengan menambah variabel yang akan diteliti untuk memperluas sample penelitian sehingga akan mengetahui variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Apriliani, A. & Wahyuni, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Zoya Banjarmasin*. *Bisnis Smart*, 1(1), 41-56
- Astuti, Dr Miguna.,M.M., Mos., CPM. Nurhafifah Matodang, S.Kom., M.M., Mti
(*Manajemen Pemasaran dan Digital Sosial Media*)
- Fatihudin, Didin. & Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Jasa : (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* cetakan pertama february 2019
- Fitaloka, S. M., Ekasari, R., & Arif, D. (2020). *Pengaruh Celebryty Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*. *iqtishad Equity jurnal manajemen*, 1(1).
- Gain, R. Herdinata, C. & Sienatra, K. B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 2 No, 2
- Hidayatullah, Lutfi Fajar.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen Godspeed Apparel Jember*. Fakultas Ekonomi, Jember : Universitas Jember.
- Janah, M. & Wahyuni, D. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Jumrotul, Laila. E. K. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Putra, Giardo Permadi, Arifin Zainal dan Sunarti (2017). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.48 No 2 hal 124-131.
- Sugiarti, Tri.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Syayie Butik*. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi.