

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan

Aksan Iqmal Khaqiqi^{1*}, Lumatul Nuril Hidayah², Amna Rosiatul Lathifah³, Dila Septiara⁴, Wahyu Fitroh Alam⁵, Salman Al-Faruq⁶, Tika Puja Kurnia⁷, Faricha Maf'ula⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8} Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Abstrak

This study aims to determine the effect of promotion, price and product quality on clothing purchasing decisions in the online market or online shop. These three variables are the main factors in purchasing decisions. The online shop was chosen because so far it has relatively good transactions accompanied by a large number of traders and buyers. The object of research was chosen because the online shop can reduce the unemployment rate, thus opening up many job opportunities and of course having its own attraction for the general public. This is due to the practicality factor and does not require large capital to start a business. This type of associative research with qualitative and quantitative research data types. The research was carried out using the sampling method taken using probability sampling. The sampling method used simple random sampling with a questionnaire tool that was asked online through the link provided by the researcher. Respondents or samples used in this study were 100 respondents. Some of the previous studies were more specific to a particular place, while this study discussed broadly and specifically on clothing. The results showed that most of the respondents felt that the price and quality of the product as well as the quality of the merchant's service to the buyer greatly influenced the sale of clothing. This is indicated by the answers of respondents, most of whom stated that they prefer quality but cheap online merchants accompanied by comfortable services. The conclusion of this study shows that promotion, price, and quality of goods have a significant influence on clothing purchasing decisions at online shops.

Keyword: Promotion, Price, Product quality, Purchase decision

Article Info

Affiliation:

^{1,2,3,4,5,6,7} Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan

*Correspondence:

E-mail address:

akhsaniqmal@gmail.com

Article History:

Received : 2021 - 04 - 02

Reviewed: 2021 - 04 - 15

Revised : 2021 - 05 - 15

Accepted : 2021 - 06 - 29

1. Pendahuluan

Jual beli merupakan suatu kegiatan penukaran barang dengan barang atau barang dengan jasa. Pada zaman dahulu, proses jual beli hanya dapat terjadi apabila penjual bertatap muka langsung dengan pembeli. Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya internet, jenis pasar yang ada juga bertambah menjadi pasar online. Salah satu dampak praktisnya adalah proses jual beli bisa dilakukan tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli. Belanja online (online shopping) dikenal pula dengan sebutan *electronic commerce (e-commerce)*.

Belanja online merupakan proses jual beli yang dilakukan melalui penghubung berupa situs jual beli online atau media sosial yang menyediakan platform untuk kegiatan jual beli (Febriani & Wayan, 2019).

Produk yang paling banyak diminati dari beragam produk yang dijual secara online adalah produk pakaian. Dikutip dari laman liputan6.com, menurut data dari Mark Plus, data penjualan fashion di platform shopee sendiri pada kuartal III 2020 mencapai 59%. Hal ini menandakan besarnya pasar fashion pada customer online shop. Tingginya angka customer produk fashion ini tidak terlepas dari berhasilnya strategi promosi yang dilakukan oleh para penjual. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menjadi bagian awal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk, dengan adanya promosi, diharapkan konsumen bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Selain faktor promosi, beberapa konsumen juga mempertimbangkan faktor harga. Tipe konsumen ini seringkali melihat harga ketika ingin membeli suatu produk di online shop. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Aristo, 2016), sehingga mereka dapat menimbang antara harga yang ditawarkan dengan kemampuan mereka. Konsumen seringkali melihat kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini akan menambah peluang terjadinya pembelian.

Meskipun jual beli online memiliki banyak keuntungan, namun ada satu hal yang tidak bisa dipastikan secara langsung dari jual beli online ini, hal tersebut yaitu kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen tidak bisa memastikan kualitas produk secara langsung, dikarenakan produk yang dijual tidak bisa mereka rasakan dengan indera perasa. Akan tetapi konsumen bisa melihat kualitas produk berdasarkan komentar konsumen lain atau rating dari toko online tersebut.

Ketiga aspek di atas sangat berkaitan terhadap keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki keterkaitan kepada suatu produk dikarenakan adanya promosi, namun hal itu tidak cukup. Konsumen akan menimbang terlebih dahulu antara harga yang ditawarkan dengan kemampuan mereka. Ketika ketertarikan itu semakin kuat, konsumen akan memastikan kualitas produk yang ditawarkan dengan cara melihat testimoni atau rating dari toko online tersebut. Apabila semua sudah terpenuhi dengan baik, maka keputusan pembelian dapat terjadi.

Pada penelitian sebelumnya, "Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Seken Aviari" tidak mengungkapkan tentang pentingnya aspek promosi, sedangkan pada penelitian lainnya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga pakaian batik terhadap minat beli pelanggan pasar Tanah Abang" hanya membatasi objek penelitian mereka seputar pakaian batik saja. Sehingga penelitian ini kami tujukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas terhadap

kepuasan pembelian produk pakaian secara umum yang dijual di online shop. Kami memilih Lamongan sebagai objek studi kasus kami dikarenakan mudah dijangkau dan memiliki basis pengguna internet yang lumayan banyak.

2. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Oentoro (2012) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), 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. 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. Adapun indikator dari harga, menurut Lupiyoa (2016) antara lain:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan.

3. Kualitas Produk

Sunyoto (2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dan menurut (Svioka dalam Utami, 2016) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari:

1. Kinerja (performance)
2. Keragaman produk (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian (conformance)
5. Ketahanan atau daya tahan (durability)
6. Kemampuan pelayanan (serviceability)
7. Estetika (aesthetics)
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

4. Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau 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. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

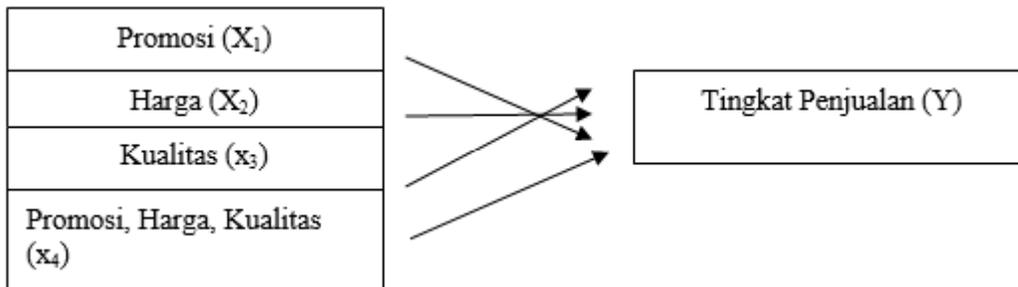
Hubungan Antara Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, harga, dan kualitas produk merupakan tiga komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar, dan kualitas produk memiliki hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, minat beli pelanggan dan kepuasannya serta profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5. Kerangka Konseptual

Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan produk tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik contohnya melakukan promosi dengan tepat dan kenali pelanggan dengan baik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu kualitas produk juga harus diperhatikan agar konsumen puas dengan produk yang telah dibeli. Suatu produk harus memiliki keunggulan serta ragam produk yang ditawarkan misalnya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk supaya dapat menarik daya minat atau beli konsumen. Selain kualitas produk, harga juga merupakan penentu atas permintaan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sering kali harga menjadi pertimbangan saat konsumen ingin membeli sebuah

barang. Jadi dapat disimpulkan sementara bahwa terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Konseptual Penelitian

6. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian seperti yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui online shop
- H2: Diduga harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui online shop
- H3: Diduga kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui online shop
- H4: Diduga promosi, harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian melalui online shop

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan jenis data penelitian kualitatif dan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan jelas dengan menyatakan adanya pengaruh tingkat promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian online shop. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat berupa data primer. Data primer diperoleh dengan cara wawancara atau kuesioner dengan responden. Data primer diperlukan untuk mengetahui pendapat mengenai pengaruh tingkat promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian online shop.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah melakukan proses jual beli melalui media sosial. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan menggunakan sampel. Metode pengambilan sampel yang diambil menggunakan probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan simple random sampling atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penentuan sampel digunakan rumus:

$n =$

Dimana:

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$n = 96,04$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

Data hasil kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mencari dasar keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka atau dapat diuraikan dengan kalimat. Sedangkan analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan alat analisis statistik.

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (Normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang

jasas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Svioka dalam Utami, 2016).

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono & Susanto dalam Aristo, 2016):

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

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah Promosi, Harga dan Kualitas secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,504	1,585
	Promosi	,063	,089
	Harga	-,023	,099
	Kualitas	1,150	,090

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,504 + 0,063X_1 + 0,023X_2 + 1,150X_3$$

Pada persamaan diatas nilai consta sebesar 1,504 yang berarti bahwa jika skor pada ketiga variabel sama dengan nol maka keputusan akan sebesar 1,504.

Uji F ini dilakukan untuk menguji signifikan koefisien seluruh variabel independen di dalam model secara simultan. Jadi menguji signifikan pengaruh promosi, harga dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) mengenai ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H_a = ada pengaruh Promoi, Harga dan Kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,955	3	111,318	54,906	<,001 ^b
	Residual	194,635	96	2,027		
	Total	528,590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Tarif signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05, dengan rumus hipotesis H_0 : $b_1=b_2=b_3=0$, tidak ada pengaruh secara simultan Promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan dan H_a =tidak semua $b=0$ ada pengaruh secara simultan promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan. Uji signifikan 0,000 dibandingkan dengan nilai F tabel $Df_1= k-1$ (K merupakan jumlah keseluruhan

variabel) $4-1= 3$. $DF_2 = n-k$ (n Jumlah Responden) $100-4 = 96$, maka di dapat $F_{tabel}=3,9402$ sedangkan F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.20 sebesar 54,906. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa promosi, harga dan kualitas berpengaruh secara simultan.

Uji T dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk membuktikannya seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,504	1,585		,949	,345
	Promosi	,063	,089	,044	,707	,481
	Harga	,023	,099	,014	,233	,817
	Kualitas	1,150	,090	,794	12,801	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Note: $T_{hitung} < T_{tabel}$ signifikan $< 0,05$ maka berpengaruh.

a. Variabel Promosi

$H_0: b_1=0$ tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dengan T Tabel $(0,05/2; 100-3-2)$ T Tabel = $0,025: 95) = 1,9855$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai T Hitung untuk Promosi (X1) Sebesar 0,707 yang berarti ada pengaruh promosi saat pengambilan keputusan pembelian. Dikarenakan $1,9855 < 0,707$

b. Variabel Harga

$H_0: b_1=0$ tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dengan T Tabel $(0,05/2; 100-3-2)$ T Tabel = $0,025: 95) = 1,9855$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai T Hitung untuk Harga (X2) Sebesar 0,233 yang berarti ada pengaruh Harga saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan $1,9855 < 0,233$

c. Variabel kualitas

$H_0: b_1=0$ tidak ada pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dengan T Tabel $(0,05/2; 100-3-2)$ T Tabel = $0,025: 95) = 1,9855$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai T Hitung untuk Kualitas (X3) Sebesar 12.801 yang berarti ada pengaruh Kualitas saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan $1,9855 < 12.801$.

Koefisien determinan sering disebut pula koefisien majemuk. Berikut tabel Koefisien Determinan.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,620	1,424

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dapat diketahui dari tabel 4.22 bahwa koefisien determinan R^2 diperoleh sebesar 0,632 yang berarti 63,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi, Harga dan Kualitas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.21 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,481 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi (0,481) lebih besar dari taraf 0,05 dengan nilai Thitung sebesar 0,707. Angka tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika nilai koefisien promosi (β) menunjukkan hasil sebesar 0,089 hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian di online shop akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Online Shop

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.21 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,817 lebih besar dari taraf 0,05 (5%) dengan Thitung sebesar 0,233 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen pakaian online shop.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller yang mengasumsikan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian secara online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori produk yang dijual secara online, memiliki harga lebih rendah secara signifikan daripada daftar harga produsen atau outlet yang tersedia di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Online Shop

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.21, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai Thitung sebesar 12,801 pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. sehingga ketika nilai koefisien promosi (β) menunjukkan hasil sebesar 0,090. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krestianan Wibowo, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang

tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Terhadap Pembelian Pakaian Melalui Online Shop

Berdasarkan tabel 4. 20, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pakaian melalui online. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian maka kualitas produk, harga dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 528,590. Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan yang berarti 63,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga dan Kualitas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan dari 100 responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian pakaian online shop
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian online shop.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian online shop.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan terdapat pengaruh terhadap promosi, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian online shop.

Online shop lebih memaksimalkan lagi promosi, kualitas serta harga agar para konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh penjual yang berjualan di online shop. Apabila online shop terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila penjual di online shop terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan. Bagi peneliti selanjutnya, langkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

Daftar Pustaka

Aristo.S.F.(2016).Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. Jurnal Performa 1(4).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220>, 26 April 2021

- Cristian Hari Nugroho, S. S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(3), 364-371. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1355>, 27 April 2021
- Fuad Muhajirin Farid, S. M. (2019). Pengaruh Jenis Produk Pakaian dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen di Kota Palangka Raya(Studi Kasus di Toko Yulia). *Jurnal Al Qardh*, 4, 15-24. <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/1365>, 26 April 2021
- Hj. Nursimah Dara, N. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal* 2 (1), 22-34. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/584>, 26 April 2021.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>, 27 April 2021
- Rudi Yanto Batara Silalahi, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 2 (1), 83-94. https://www.academia.edu/36686524/pengaruh_kualitas_produk_tempat_dan_harga_terhadap_keputusan_pembelian_pakaian_bekas_di_pasar_seken_aviari, 26 April 2021.
- Sulistiyanto, D. H. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara). 1-56. <http://eprints.undip.ac.id/43017/>, 26 April 2021.
- Santia, Tiara. (2020). “Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen”. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>, 6 Juli 2021
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8 (1), 20-41. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>, 6 juli 2021
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/211866/dasar-dasar-manajemen-pemasaran-konsep-strategi-dan-kasus>, 27 April 2021
- Oentoro , Deliyanti. (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.
- Febriani, Nufian dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. (n.p.): Universitas Brawijaya Press.
- Fornell, C. (2005). *Pengukuran Pengaruh Kepuasan Konsumen*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia
- (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education

- . (2014). Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1
Terjemahan Bob Sabran Jakarta :Erlangga.
- Lupiyadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.