

ANALISA PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ENBOSS DI PASAR KAPASAN SURABAYA

Feionita

Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Enboss. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk di toko Enboss. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan prosedur *simple random sampling*. Metode analisis data ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dan Uji T dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*). Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan dari penelitian ini terdapat tidak adanya pengaruh Produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, pada variable harga ditemukan didalam nya bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Merek juga ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Merek , Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine whether Product, Brand, and Price have an effect on Consumer Purchase Decisions at Enboss Store. This type of research is a quantitative study. The population of this study is all consumers who have made purchases of Products at Enboss Store. The research method used in this study is a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used in this study is probability sampling using simple random sampling procedure. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis and T-test using SPSS (Statistical Program for Social Sciences). The results of this study showed that there is no significant effect of Products partially on purchase decisions. On the other hand, in the variable of Price, a significant influence on purchase decisions was found, and in the Brand variable, a significant influence on purchase decisions was also found.

Keywords: Product, Price, Brand, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup seseorang. *Fashion* secara khusus yang dapat diartikan bahwa gaya dalam berpakaian yang digunakan sehari-hari oleh seseorang, baik di dalam kehidupan kesehariannya, dalam hal pekerjaan nya atau seseorang menghadiri acara tertentu yang bertujuan menunjang penampilannya. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Seiring perkembangan jaman masyarakat Surabaya kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan yang dimana tempat perbelanjaan tersebut dihadiri dengan beberapa kebutuhan. Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer.

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya

dikenal dengan istilah perilaku konsumen. perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Perkembangan disaat ini telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. dengan kata lain, gaya model saat ini bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. “Toko EnBoss” merupakan salah satu nama toko yang ada di Pasar Kapasan Surabaya, dan Toko EnBoss ini memiliki daya tarik bagi para pengunjung pelanggan di Pasar Kapasan, karena toko tersebut dapat menampilkan produk tersebut terkesan modern, toko ini menjual berbagai produk *fashion* seperti celana dari cowok-cewek mulai dari anak-anak sampai dewasa, jaket distro cowok, dan rok cewek baik produk dalam negeri maupun luar negeri.

Hal yang menarik dari berbelanja di toko EnBoss ini adalah harga yang lebih murah daripada toko yang lain, dan juga memberikan harga diskon kepada para konsumen yang berbelanja di Toko EnBoss. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini 2020 dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek pada produk fashion rabbani di kota Palembang. Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion rabbani di kota Palembang. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meutia R 2020 dengan judul Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan (Kotler dan Armstrong 2015). Dalam hal perusahaan ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe 2015).

Penelitian ini dilakukan pada pembelian di Toko Enboss mengingat adanya konsumen tertarik dengan produk, merek dan harga yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga Peneliti tertarik untuk meneliti “Analisa Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Enboss di Pasar Kapasan Surabaya”

2. METODE PENELITIAN

2.1 JENIS PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena adanya suatu hubungan antar setiap variabel yang ada pada judul penelitian ini. Menurut Kurniawan (2012:21) metodologi berdasarkan sifat dan jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu, penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut (Kurniawan, 2012:21) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian

dan fenomena serta hubungan- hubungan atau ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang berbelanja produk celana Panjang di toko EnBoss Pasar Kapasan Surabaya, dan sampel dalam penelitian ini adalah di ambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk celana Panjang di Toko EnBoss Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Suigiyono (2017:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, dokumentasi atau data dan kuesioner atau angket, disini peneliti langsung menuju ke tempat objek penelitian dan melakukan observasi terlebih dahulu, setelah itu peneliti melakukan pembuatan pertanyaan kuisisioner dan angket yang akan disebarakan kepada para konsumen yang berbelanja produk celana Panjang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peirisit (peneliti) untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scineinceis*) dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

2.2 ANALISIS DATA dan TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Didalam penelitian teknik Analisa data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut Suigiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

2.3 UJI HIPOTESIS

Dalam penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji T. Uji T ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2017:23). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari rasio likuiditas, leverage, profitabilitas dan inflasi terhadap harga saham perusahaan farmasi secara parsial. Terdapat beberapa kriteria dalam uji T ini dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari obyek yang diteliti, yang didapatkan melalui serangkaian observasi dan penyebaran kuisisioner, sedangkan sumber tersebut berasal dari jawaban kuisisioner yang di sebar kepada 100 responden, 46% total survei adalah laki-laki dan sisanya 54% adalah perempuan.. rata rata usia dari responden paling besar sebesar 60% dengan usia 31-40 tahun. Responden yang berkunjung dan membeli mengeluarkan biaya dengan presentase terbesar dengan pengeluaran biaya adalah nominal Rp. 250.000 –

Rp. 350.000 dengan presentase terbesar 25%. jumlah responden terbanyak menurut kunjungan adalah tiap minggu dengan 1 kali tunjangan dengan presentase tertinggi 43%.

Dari 100 responden domisili yang bisa kita lihat bahwa dari 31 daerah para konsumen berjualan yang paling tinggi dan banyak ada di daerah Surabaya dengan total 15 orang yang berjualan di daerah sekitar Surabaya, dan yaitu dengan menjual celana dengan secara grosir maupun ecer.

A. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 1.
Uji Koefisien Determinasi (R²)

model	R	R Squiarei	Adjuisteid R Squiarei	Std. Eirror of thei Eistimatei
1	.406 ^a	.165	.138	1.466

Berdasarkan tabel diatas bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui angka R Square atau koefisien determinasi 0.165. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau telah tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel indenpenden yang digunakan.

Angka Adjusted R Square adalah 0.138 artinya 13,8% variabel terikat keputusan pembelian maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel produk, harga, merek terhadap keputusan pembelian sebesar 13,8%.

B. UJI T

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial variabel X (produk, Harga dan Merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

Tabel 2.

1	(Constant)	3.055	3.394		.900	.370
	Produk	.162	.126	.061	.626	.533
	Harga	.440	.130	.317	3.398	.001
	Merek	.265	.115	.223	2.306	.023

1. produk X1

dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96)$ diperoleh $t_{tabel} = 1.9849$. hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 626. dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($626 > 1.9849$) maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya pada variabel produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh t tabel = 1.9849. hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh t hitung sebesar 3.398. dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($3.398 > 1.9849$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Meireik (X3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh t tabel = 1.9849. hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh t hitung sebesar 2.306. dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2.306 > 1.9849$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat di simpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan hasil H_1 ditolak yang dimana diartikan tidak adanya pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahwa hasil penelitian terhadap produk berpengaruh negatif dan ditolak terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian celana Panjang di Toko Enboss Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan produk sebagian tujuan utama. Dalam berbisnis ada bentuk transaksi yang dilakukan antar bisnis B2B, jika biasanya sebuah bisnis menjual produk atau jasa langsung ke pelanggan B2C *business to consumer*, maka B2B menjual produk ini ke sesama bisnis tersebut. Dalam *business to business* produk tidak selalu menjadi fokus, karena yang menjadi fokus adalah menciptakan nilai yaitu membuat hubungan jangka Panjang, inovasi dan biaya yang murah. Ketiga hal tersebut menjadi lebih fokus, fokus utamanya tersebut adalah dengan membangun hubungan dengan relasi jangka panjang karena dengan adanya kerjasama bisnisnya dengan supplier dan juga bisa jadi menjadi pertimbangan kepada pemilik usaha dalam menjalankan bisnis, dan lalu juga membuat inovasi dan juga keunggulan biaya karena tujuan akhir dari bisnis tersebut adalah profit. Sesuai pendapat yang di dukung oleh Laskowski dan poszewicki (2015) yang mengemukakan bahwa dalam B2B fokus utama *business to business* adalah menciptakan nilai dari ketiga hal tersebut hubungan jangka Panjang, inovasi dan biaya yang murah. Bukan berarti produk ini tidak di perhatikan, melainkan produk tersebut bukan tujuan dalam fokus utama tersebut. Pembelian ini tidak terlalu fokus terhadap produk tersebut melainkan fokus ke tiga hal tujuan utamanya yaitu jangka Panjang, inovasi dan keunggulan biaya tersebut.

Pada Analisa selanjutnya dapat di simpulkan bahwa H_2 diterima yang dimana bahwa harga penagruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam usaha atau pemilik usaha pasti akan menentukan harga dalam usaha tersebut dimana, harga ini merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2015). Dalam arti semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian supangkat (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Analisa selanjutnya dapat di simpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan produk atau jasa. Bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk sangat di pengaruhi oleh merek, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut yang bercitra merek positif merek yang positif yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yustiawan (2016) yang memperoleh hasil bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut dibawah ini yang pertama tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya dimana bahwa konsumen selain melihat kualitas produk para konsumen juga melihat dari nilai yang di berikan, yang kedua adanya pengaruh signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya, dan yang ketiga adanya pengaruh signifikan antara merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik merek dari suatu produk makan akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada pada penelitian ini. namun dengan penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Yang pertama hendaknya didalam penelitian selanjutnya khususnya pada produk, agar lebih di tingkatkan lagi tidak hanya dari nilai produk tersebut melainkan, dari segi kualitas produk, keunggulan produk sehingga para konsumen membeli bisa melihat dari kualitas produk tersebut. Yang kedua untuk penelitian terhadap harga menjadi acuan bagi perusahaan untuk lebih teliti lagi terhadap nominal harga yang dijualkan, memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumen dan juga pemilik usaha bisa lebih meningkatkan lagi apa yang harus dilakukan demi memberikan nilai keuntungan tertentu terhadap usaha tersebut dan yang ketiga untuk penelitian selanjutnya khusus merek, agar perusahaan lebih memperluas merek tersebut dan membuat merek tersebut lebih di kenal banyak ke masyarakat atau sekitarnya, dan juga memperbarui model merek tersebut agar lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Suinyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*
- Kotleir, Phillip dan kevin Lanei kelleir.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotleir, P. and kelleir, kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Peiarson Preiticei Hall, Inc.*
- Leivy, M., & Weiitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Ceinteir.Neiw York: McGraw Hill Higher Education.*
- Louidon, DL., dan Deilla Bitta, AJ. 1988. *Consumer Behavior: Concept and Applications (3th eid). Singapore: McGraw-Hill, Inc.*
- Suigiyono. 2018. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, peineirbit Alfabeta,Bandung.

- Suinyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suigiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabait.
- Suigiyono. (2015). *Metode penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Muiltivariatei dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UiNDIP.
- Suiliyanto, 2011, *Eikonomeitrika Teirapan : Teiori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Peineirbit Andi Offseit.Yogyakarta.
- Laskowski, M. and Poszeiwicki, A. (2015). *Ei-Commeircei Market and Perspectives for thei Reiveirsei Commerce, Contemporary Economy Electronic Scientific Journal, Vol. 6, No. 4, pp. 39–55*.