

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND LOKAL

Dien Hafifah Mesayu Putri¹, Nobelson Syarief², Pusporini³
^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹dienhafifah@upnvj.ac.id

²Nobelsonsyarief1160@gmail.com

³pusporini@upnvj.ac.id

Abstrak

Fashion merupakan bisnis yang selalu populer diberbagai kalangan dan memiliki tren yang terus berubah sehingga tidak ada matinya. Tidak jarang sasaran yang dituju brand fashion lokal adalah generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2005 dan bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 75 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai korelasi sebesar 0.536, nilai korelasi promosi sebesar 0.216, dan kualitas produk dengan nilai korelasi 0.035. Kemudian, variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion brand lokal sebesar 44%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : harga; promosi; kualitas produk; dan keputusan pembelian.

Abstract

Fashion is popular in every generation and the trend keeps changing so it never dies. Z generation oftenly being the target for fashion brand local. The method of this research is using qualitative. The populations are Z generation that was born in 1995-2005 who's located in South Jakarta. The sampling method used purposive sampling and a total sample is 75 respondents. Data analysis used descriptive and inferential analysis with Partial Least Square (PLS). The result shows that price has a correlation value of 0.536, the correktion value of promotion is 0.216, and the correlation value of product quality is 0.035. And then, price (X1) and promotion (X2) affects purchase decision (Y) and product quality (X3) doesn't affects purchased decision (Y). Simultaneously, the influence price, promotion, and quality product toward purchase decision is 44% and the remaining is influenced by any other variables.

Keyword: price; promotion; product quality; and purchase decision.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman membawa kemajuan teknologi dan internet hingga saat ini memiliki dampak positif yang bisa dirasakan oleh banyak orang. Salah satunya adalah adanya kemudahan yang bisa dilihat juga dirasakan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti misalnya kemajuan dalam bidang perdagangan yang juga mencakup ekonomi dan bisnis, kemudahan yang ditawarkan oleh adanya media sosial, kemudahan di bidang pendidikan, dan lain sebagainya. Perubahan besar karena adanya internet memberikan dampak terhadap bidang perdagangan. Kegiatan sebelum internet hanya dilakukan dengan melalui tatap muka secara langsung. Namun, internet semakin berkembang hingga melahirkan teknologi yang semakin canggih pula. Teknologi memberikan fasilitas untuk melakukan perdagangan secara *online* dengan sistem yang saat ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, kegiatan untuk memasarkan, menjual, dan membeli barang dan jasa dilakukan tanpa dengan tatap muka atau *online*. Besarnya keuntungan yang ditawarkan dari layanan *e-commerce*, membuat banyak pengusaha yang memanfaatkan situasi ini untuk mengembangkan bisnis melalui *online shop* atau belanja *online*. Di Indonesia sendiri *e-commerce* yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi (Darida, 2021).

Perkembangan Indonesia dalam dunia *fashion* semakin terlihat dengan kemunculan *brand* lokal yang menyuguhkan kualitas dan keunggulan yang beragam dan sangat bersaing. Kehadiran dari *platform online*, aplikasi *e-commerce* juga sosial media ikut berpartisipasi dalam berkembangnya *brand* lokal untuk terus dikenal dan diminati banyak orang. Di samping itu, *brand* lokal menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau daripada merek-merek luar ternama. Itulah mengapa semakin banyak yang saat ini tertarik untuk menggunakan *brand* lokal (Handayani, 2020).

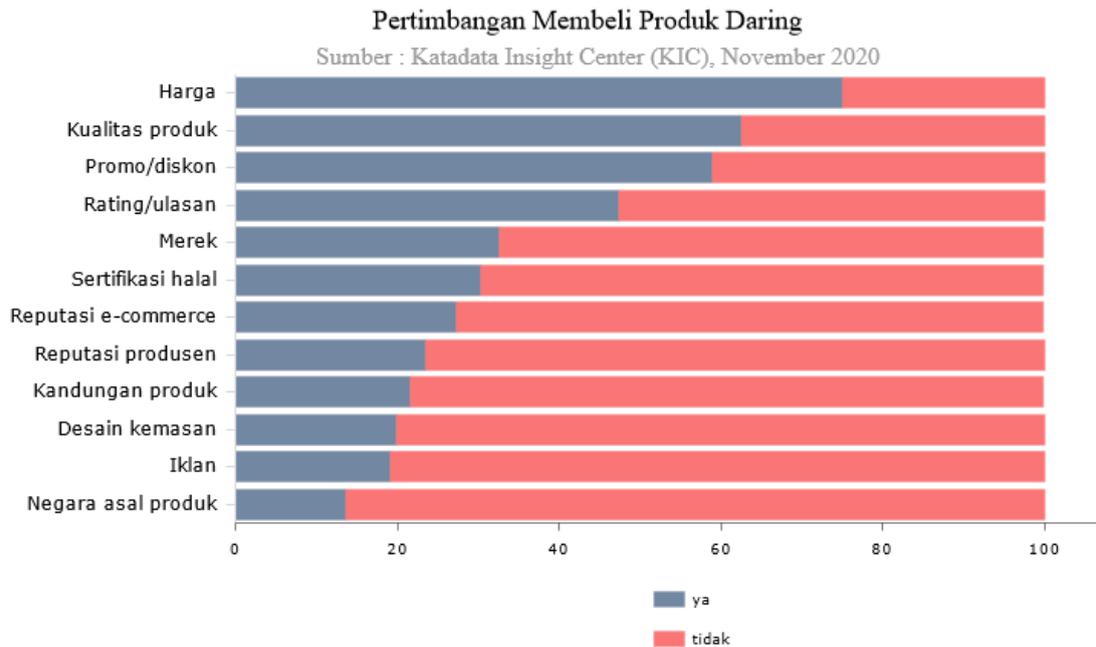
Di tahun 2020, tepatnya pada 25 April hingga 27 April digelar Hari Belanja Brand Lokal secara online untuk pertama kalinya. Munculnya Hari Belanja Brand Lokal ini berawal karena adanya dampak dari pandemi COVID-19 mulai berdampak dan mempengaruhi penjualan produk *brand* lokal. Promosi besar-besaran oleh brand lokal dilakukan dengan memberikan diskon potongan harga, *voucher* belanja, dan gratis ongkos kirim. Dalam acara tersebut setidaknya ada 1.152 *brand* lokal yang berpartisipasi dan ikut memeriahkan pada hingga festival tersebut menjadi festival belanja *online* terbesar di Indonesia untuk kategori produk *brand* lokal (Aria, 2020).

Sebagai konsumen, mereka setiap harinya harus melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sebuah keputusan dihasilkan dari hasil evaluasi dan pemilihan oleh konsumen tersebut. Serangkaian proses memilih sesuatu di antara berbagai pilihan alternatif yang ada disebut sebagai pengambilan keputusan. Sebuah proses pengambilan keputusan pasti mengacu kepada sebuah pilihan. Yang biasanya berupa suatu tindakan seseorang atau opini seseorang terhadap sebuah pilihan tertentu (Firmansyah, 2018 hlm 25).

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005



Gambar 1. Pertimbangan Membeli Produk Daring

Sumber: katadata.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa harga adalah pertimbangan pertama konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk secara *online*, kemudian diikuti dengan kualitas produk dan promo atau diskon. Musafar (2020, hlm. 10) menjelaskan bahwa apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam mengendalikannya atau mempengaruhi tindakan sasaran yang ada di pasar maka perusahaan memiliki alat pemasaran yang baik. Elemen dalam *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan penjelasan fenomena pada latar belakang, berikut ini adalah rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk membuktikan mengetahui, dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang biasa dilakukan oleh banyak perusahaan atau pemasar. Menurut Direksi American Marketing Association (AMA) dalam Darmanto & Wardaya (2016, hlm. 1) pemasaran diartikan sebagai adalah sebuah proses yang dilakukan oleh setiap

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

organisasi yang mana tujuannya tidak lain adalah untuk menciptakan, menawarkan produk juga jasa, dan mengkomunikasikan manfaat maupun kelebihan produk atau jasa yang bernilai untuk calon pelanggan, mitra, dan masyarakat, dan pihak-pihak lainnya.

Pemasaran juga dianggap sebagai proses yang harus dilalui oleh setiap orang juga organisasi dalam memberikan pengaruh tertentu kepada orang lain atau organisasi lain. Proses tersebut dimaksudkan agar kebutuhan juga keinginan mereka akan sebuah barang atau jasa tertentu mampu dipenuhi dan pemasar yang menawarkan barang atau jasa mendapatkan keuntungan dari proses yang dilakukan (Darmanto & Wardaya, 2016 hlm. 5).

Keputusan Pembelian

Menurut Pratama & Rahmidani (2020) keputusan pembelian oleh konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor dalam pemasaran yang tidak bisa diprediksi oleh perusahaan merupakan perilaku konsumen. Perusahaan tidak mengetahui apa yang konsumen pikirkan saat sebelum, ketika, dan setelah konsumen melakukan pembelian.

Kemudian, Buchari (2016, hlm. 105) mengemukakan bahwa setelah melewati tahapan seperti mengenali masalah, mencari informasi, dan melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian ialah tahapan terakhir yang harus dilakukan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya akan menentukan beberapa keputusan yang antara lain menyangkut merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara melakukan pembayaran.

Bauran Pemasaran

Konsep yang dimiliki bauran pemasaran adalah alat yang penting dalam bidang pemasaran. Langkah yang diambil oleh seseorang dalam meningkatkan penjualannya disebut sebagai usaha melakukan pemasaran. Bauran atau strategi pemasaran ialah sekumpulan item yang dimanfaatkan perusahaan agar bisa menarik para pembeli dengan memberikan stimuli tertentu untuk mempengaruhi respon pelanggan. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Komponen tersebut adalah elemen penting dalam bauran pemasaran dan memiliki nilai yang setara (Supaartagorn, 2017).

Dalam bauran pemasaran, diperlukan strategi-strategi agar kuantitas dan kualitas dapat terus meningkat. Dilakukannya bauran pemasaran dan strategi pemasaran perusahaan tentunya agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat bagi produsen atau perusahaan yang digunakan dengan tujuan tertentu dan secara spesifik dimaksudkan agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kartikawati dkk., 2020).

Harga

Menurut Supaartagorn (2017) harga diartikan sebagai jumlah tertentu yang dibayarkan oleh pembeli agar bisa memiliki barang atau jasa yang mereka beli. Penetapan harga adalah kunci dari strategi pemasaran. Pada dasarnya, konsumen tertarik dengan harga yang murah atau terjangkau, yang mana mengacu kepada nilai saat melakukan transaksi.

Sedangkan Anggraini (2018) mendefinisikan harga sebagai nominal atau jumlah uang yang dikeluarkan demi memiliki, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan untuk mendapatkan kepuasan. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Amalia & Megayani (2020) harga ialah jumlah uang yang dikorbankan oleh seseorang agar bisa memiliki produk atau jasa. Lebih lanjut, harga merupakan besaran nilai yang dikeluarkan untuk

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

mendapatkan manfaat tertentu dengan mendapatkan dan menggunakan sebuah barang atau jasa.

Harga juga berarti nilai atas barang atau jasa berupa uang. Harga dibayarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk, jasa, juga pelayanan. Kemudian harga juga dijelaskan sebagai uang atau nilai yang dibebankan kepada pembeli untuk sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pembeli. Harga juga dijelaskan sebagai elemen dari pemasaran yang paling fleksibel (Gischa, 2020).

Promosi

Pada umumnya, kegiatan dalam promosi memiliki satu tujuan yang sama bagi pemasar yang hendak melakukan promosi, antara lain untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah membeli, mengajak pelanggan agar tertarik untuk mendatangi toko, kemudian melihat dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi menjadi faktor keberhasilan atau kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seberkualitas dan sebaik apapun spesifikasi sebuah produk, jika tidak ada konsumen yang mengetahui kelebihan produk tersebut, maka tidak akan ada yang membelinya (Baiti, 2016).

Promosi merupakan usaha yang biasa dilakukan oleh pemasar dengan maksud memberikan informasi tentang suatu produk, menawarkan produk maupun jasa, dengan menarik sekumpulan orang agar calon pelanggan tertarik untuk membeli. Produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dengan melakukan promosi (Barcelona, Tumbel, dan Kalangi, 2019).

Laksana (2019, hlm. 143) menyebutkan bahwa promosi ialah kegiatan menjual produk atau jasa untuk jangka waktu yang relatif singkat dan tidak dilakukan secara terus menerus, ditunjukkan agar penjualan meningkatkan dengan memberikan stimulus agar respon pasar yang ditargetkan terbujuk.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016, hlm 11) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan keunggulan dari sebuah produk untuk menghasilkan manfaat yang baik dan diharapkan melebihi ekspektasi pembeli. Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan dari barang tertentu untuk bisa menjalankan fungsi dari produk tersebut yang meliputi ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan untuk digunakan dan diperbaiki, serta atribut lainnya.

Kotler dan Armstrong (2017) dalam Putri (2018) berpendapat kualitas produk menjadi elemen yang kuat dan berpotensi untuk mengungguli pesaing. Jika kualitas akan produk berkualitas buruk, maka pembeli tidak akan terbujuk untuk membeli. Sebaliknya, produk dengan kualitas baik dan sudah terjamin, maka konsumen akan membeli produk yang kualitasnya sudah terjamin.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dirancang berdasarkan pada landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan juga mencacu kepada dan hasil penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian sebelumnya dilakukan terkait harga, promosi, dan kualitas produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berikut ini adalah susunan hipotesisnya.

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion brand* lokal

H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion brand* lokal

H3 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion brand* lokal

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel berjumlah 95 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. Kriteria sampel penelitian antara lain laki-laki atau perempuan, lahir pada tahun 1995-2005, bertempat tinggal di Jakarta Selatan, dan pernah membeli produk fashion brand lokal. Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui skala likert. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial didukung dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Kuesioner didistribusikan melalui google form dan karakteristik responden penelitian dijelaskan melalui jenis kelamin, usia, dan status/pekerjaan.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	20%
Perempuan	60	80%
Total	75	100%

Sumber: data diolah

Kriteria jenis kelamin yang ditentukan oleh peneliti adalah laki-laki dan perempuan. Yang mana dalam pengisian kuesioner terdapat 15 responden laki-laki dengan persentase sebesar 20% dan 60 responden perempuan dengan sebanyak 80%. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal oleh generasi Z di Jakarta Selatan didominasi oleh pembeli perempuan.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
23-26	6	8%
20-22	57	76%
16-19	12	16%
Total	75	100%

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel 2, generasi Z berumur 23-26 berjumlah 6 responden, generasi Z berumur 20-22 berjumlah 57 responden, dan usia 16-19 berjumlah 12 responden. Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa mayoritas generasi Z yang membeli produk fashion brand lokal berkisar antara 23 tahun hingga 26 tahun.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63	84%
Karyawan/Pegawai	12	16%
Lainnya	0	0
Total	75	100%

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

Sumber: data diolah

Tabel 3 berisikan status/pekerjaan responden dalam penelitian ini. Terdapat 63 responden pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 84%, terdapat 12 responden karyawan/pegawai dengan persentase sebesar 16%, dan tidak ada responden dengan status/pekerjaan lainnya dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa pembelian karena produk *fashion brand* lokal didominasi oleh generasi Z yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Analisis Deskriptif

1. Analisis Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Tanggapan Responden

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	0	0	4	5.3	32	42.7	39	52	89.34
KP2	0	0	3	4	24	32	33	44	14	20	76
KP3	0	0	0	0	5	6.7	18	24	52	69.3	92.52
KP4	1	1.3	1	1.3	15	20	33	44	25	33.3	81.28
KP5	1	1.3	6	8	9	12	31	41.3	28	37.3	81
KP6	1	1.3	7	9.3	10	13.3	33	44	24	32	79.16
KP7	1	1.3	4	5.3	10	13.3	32	42.7	28	37.3	81.82
KP8	0	0	4	5.3	13	17.3	37	49.3	21	28	79.94
KP9	0	0	1	1.3	5	6.7	19	25.3	50	66.7	91.48
KP10	0	0	1	1.3	4	5.3	20	26.7	50	66.7	91.76
Rata-rata Total Indeks											84.43

Sumber: data diolah

Nilai paling tinggi diperoleh dari item pernyataan KP3 dengan persentasi sebesar 92.52%. Dengan jumlah frekuensi sebanyak 52 untuk pernyataan “sebelum membeli, saya memutuskan terlebih dahulu produk apa yang akan saya beli”. Ini berarti bahwa pernyataan tersebut memiliki kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai terendah adalah item KP2 dengan indeks sebesar 76% dengan frekuensi sebanyak 33 responden untuk pernyataan “saya menentukan brand lokal terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk yang saya butuhkan”. Disimpulkan bahwa ketika melakukan keputusan pembelian, generasi Z menentukan produk yang akan dibelinya terlebih dahulu.

2. Analisis Variabel Harga Berdasarkan Tanggapan Responden

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	0	0	2	2.7	18	24	28	37.3	27	36	74.12
H2	0	0	2	2.7	12	16	40	53.3	21	28	75.72
H3	0	0	1	1.3	6	8	51	68	17	22.7	77.88
H4	0	0	2	2.7	18	24	36	48	19	25.3	74.12
H5	0	0	3	4	17	22.7	31	41.3	24	32	73.86
H6	0	0	2	2.7	5	6.7	38	50.7	30	40	77.66

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

H7	0	0	0	0	7	9.3	46	61.3	22	29.3	78.06
H8	0	0	1	1.3	9	12	40	53.3	25	33.3	77
Rata-rata Total Indeks											76.05

Sumber: data diolah

Tabel menjelaskan bahwa terdapat nilai paling tinggi dan rendah diantara 8 item pernyataan. Nilai tertinggi ada pada item pernyataan H7 dengan nilai indeks sebesar 78.06% untuk pernyataan “harga produk brand lokal sesuai dengan manfaat yang saya terima”. Pernyataan tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel harga. Kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan H5 dengan persentase sebesar 73.86% untuk pernyataan “harga produk fashion brand lokal cocok untuk berbagai kalangan”. Adapun rata-rata persentasenya sebesar 76.05% yang tergolong kategori tinggi atau dinilai bagus. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan produk *fashion brand* lokal sesuai dengan manfaat yang diterima oleh generasi Z. Kemudian, generasi Z menganggap bahwa harga produk *fashion brand* lokal dianggap hanya cocok untuk kalangan tertentu saja.

3. Analisis Variabel Promosi Berdasarkan Tanggapan Responden

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Promosi	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	4	5.3	21	28	40	53.3	10	13.3	74.86
P2	0	0	0	0	18	24	36	48	21	28	80.8
P3	0	0	6	8	10	13.3	39	52	20	26.7	79.48
P4	0	0	1	1.3	13	17.3	31	41.3	30	40	83.94
P5	0	0	10	13.3	26	34.7	24	32	15	20	71.74
P6	0	0	5	6.7	22	29.3	30	40	18	24	76.26
Rata-rata Total Indeks											77.85

Sumber: data diolah

Terlihat bahwa terdapat nilai tertinggi terdapat pada item P4 dengan persentase sebesar 83.94% untuk pernyataan “pemberian voucher belanja adalah promosi yang menarik”. Pernyataan tersebut berarti memiliki kontribusi yang paling besar untuk variabel promosi. Untuk nilai terendah ada pada item pernyataan P5 dengan persentase sebesar 71.74% untuk pernyataan “Promosi produk *fashion brand* lokal dilakukan di tempat umum”. Kemudian untuk indeks skor rata-rata jawaban untuk variabel promosi adalah 77.85% dan memenuhi kategori tinggi berdasarkan tabel interpretasi nilai persentase responen. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik bagi generasi Z adalah pemberian voucher belanja. Selanjutnya, promosi dengan menempatkan produk di tempat umum dianggap sebagai promosi yang kurang menarik bagi generasi Z.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

4. Analisis Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Tanggapan Responden

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KPR1	0	0	4	5.3	23	30.7	34	45.3	14	18.7	75.48
KPR2	0	0	2	2.7	31	41.3	31	41.3	11	14.7	73.6
KPR3	0	0	4	5.3	9	12	35	46.7	27	36	82.68
KPR4	0	0	3	4	8	10.7	38	60.7	26	34.7	91.28
KPR5	0	0	0	0	8	10.7	45	60	22	29.3	83.72
KPR6	0	0	3	4	19	25.3	33	44	20	26.7	78.68
KPR7	0	0	3	4	14	18.7	38	50.7	20	26.7	80.08
KPR8	0	0	3	4	12	16	44	58.7	16	21.3	79.46
KPR9	0	0	3	4	10	13.3	40	53.3	22	29.3	81.52
KPR10	0	0	2	2.7	7	9.3	36	48	30	40	85.06
Rata-rata Total Indeks											81.16

Sumber: data diolah

Pada tabel terdapat nilai tertinggi dan terendah diantara 10 item pernyataan. Nilai paling tinggi pada item pernyataan KPR4 dengan nilai indeks 91.28% untuk pernyataan “Produk *fashion brand* lokal memiliki keunggulan”. Pernyataan tersebut memberikan kontribusi terbesar untuk variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan KPR2 dengan persentase sebesar 73.6% untuk pernyataan “Produk *fashion brand* lokal tidak mudah rusak”. Adapun rata-rata persentasenya 81.16% yang tetap dalam kategori tinggi atau dinilai bagus. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z menganggap bahwa produk *fashion brand* lokal memiliki keunggulan tersendiri. Kemudian, generasi Z juga menganggap bahwa kualitas produk *fashion brand* lokal relatif mudah rusak.

Uji Validitas Indikator Reflektif

1. Uji Validitas Konvergen

Berikut ini adalah hasil analisis inferensial SmartPLS 3.0 untuk variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 8. *Convergent Validity* dalam *Outer Loading Factor*

	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)
KP1	0.628		
KP4	0.609		
KP5	0.562		
KP6	0.768		
KP7	0.517		
KP8	0.542		
KP9	0.713		
KP10	0.595		
P1		0.605	
P2		0.546	
P3		0.589	
P4		0.737	

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

P5	0.728
P6	0.628
KPR1	0.758
KPR2	0.675
KPR3	0.591
KPR4	0.779
KPR5	0.695
KPR6	0.779
KPR7	0.739
KPR8	0.763
KPR9	0.808
KPR10	0.779

Sumber: hasil output SmartPLS 3.0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria karena telah mencapai nilai 0.5 sehingga dapat dinyatakan cukup valid

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. *Discriminant Validity* melalui *Fornell-Lacker Criterium*

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)	Promosi (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.732		
Kualitas Produk (X3)	0.396	0.737	
Promosi (X2)	0.319	0.404	0.781

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Terlihat bahwa nilai *Fornell-Lacker Criterium* dengan indikator reflektif terdapat variabel yang nilainya tidak mencapai 0.5 yang berarti bahwa nilai tersebut tidak valid. Maka dari itu, cara lain yang dapat digunakan adalah mengukur validitas diskriminan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). berikut ini adalah nilai AVE untuk setiap variabel dengan indikator reflektif.

Tabel 10. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.535
Kualitas Produk (X3)	0.543
Promosi (X2)	0.610

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Tabel AVE member hasil seluruh variabel memiliki nilai > 0.5 pada ketiga variabel dengan indikator reflektif. Syarat validnya nilai AVE adalah 0.50. maka dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi dinyatakan valid.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

Uji Validitas Indikator Formatif

Pengujian validitas untuk indikator formatif dilakukan dengan menganalisis *cross loading* dan nilai VIF untuk bisa dinyatakan valid dan layak dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 11. *Cross Loading* Variabel Harga

	Cross Loading
H1	0.298
H2	0.294
H3	0.601
H4	0.386
H5	0.184
H6	0.908
H7	0.543
H8	0.698

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Tabel *cross loading* menunjukkan bahwa harga memiliki indikator dengan nilai < 0.5 . Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa item untuk indikator harga tidak dapat dimengerti oleh responden. Alternatif lain yang bisa dilakukan adalah dengan menganalisis nilai VIF. Berikut ini adalah nilai VIF untuk variabel harga.

Tabel 12. Nilai VIF Variabel Harga

	VIF
H1	1.980
H2	1.931
H3	1.762
H4	1.374
H5	1.303
H6	1.447
H7	1.766
H8	2.047

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Tabel VIF pada setiap indikator memiliki nilai < 5 yang berarti bahwa setiap indikator pada variabel harga dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, setiap item dalam variabel harga telah dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data selanjutnya.

Uji Reabilitas Indikator Reflektif

Tabel 13. Uji Reabilitas

	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.710
Kualitas Produk (X3)	0.922	0.909
Promosi (X2)	0.821	0.702

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

Tabel menunjukkan besaran *composite reability* dan *cronbach's alpha* untuk indikator reflektif. Setiap variabel memiliki *composite reability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 berarti telah memenuhi syarat untuk bisa memenuhi kriteria reliabel. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator reflektif setiap variabel pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi dinyatakan reliabel.

Uji reabilitas model indikator atau dimensi formatif

Uji reabilitas untuk indikator formatif dianalisis dengan melihat nilai rata-rata *outer weight* dengan reabilitas yang baik adalah jika telah mencapai angka 0.7.

Tabel 14. *Outer Weight* Variabel Harga

	Harga
H1	0.197
H2	-0.282
H3	0.223
H4	-0.040
H5	-0.175
H6	0.762
H7	-0.146
H8	0.446

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Rumus nilai rata-rata *outer weight* adalah:

$$\begin{aligned} &= ((1-0.197) + (1-(-0.282)) + (1-0.223) + (1-(-0.040)) + (1-(-0.175)) + (1-0.762) + (1-(-0.146)) \\ &+ (1-0.446)) / 8 \\ &= (0.803 + 1.282 + 0.777 + 1.040 + 1.175 + 0.238 + 1.146 + 0.554) / 8 \\ &= 7.015 / 8 \\ &= 0.8768 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan nilai rata-rata *outer weight* sebesar 0.8768 yang mana melebihi atau memenuhi syarat reabilitas dan dinyatakan telah memiliki reabilitas yang baik.

Uji koefisien determinasi (R²)

Adapun nilai *R-square* yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.462	0.440

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Dapat dilihat bahwa nilai *R-square adjusted* yang diperoleh adalah 0.440, ini berarti kontribusi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 44% dan 56% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya..

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Berikut ini adalah nilai Q -square yang diperoleh.

Tabel 16. Nilai Q -square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Harga (X1)	600.000	600.000	
Promosi (X2)	375 000	375.000	
Kualitas Produk (X3)	750 000	750.000	
Keputusan Pembelian (Y)	750 000	670.874	0.106

Sumber: output SmartPLS

Berdasarkan tabel 16, didapat bahwa nilai Q -square sebesar 0.106 yang mana memiliki nilai yang lebih besar dari 0. Nilai s -square dapat dikatakan memiliki nilai korelasi prediktif yang baik jika nilainya melebihi 0. Ini diartikan bahwa model penelitian ini telah memiliki korelasi prediktif yang baik.

Uji T

Nilai T tabel penelitian adalah 1.666 dengan menggunakan rumus $df = N - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Berikut ini adalah hasil uji statistik t (uji t).

Tabel 16. Hasil Uji Statistik T

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistik ($O/STDEV$)	<i>P Values</i>
Harga (X1) → Keputusan Pembelian	0.536	4.606	0.000
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian	0.216	1.976	0.049
Kualitas Produk (X3) → Keputusan Pembelian	0.035	0.344	0.731

Sumber: hasil *output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel tersebut, melalui nilai *original sample* (nilai korelasi) sebesar 0.536 yang juga berarti harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hasil uji t juga menunjukkan $T_{hitung} 4.848 > T_{tabel} 1.666$, dimana berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai $P Values$ sebesar $0.000 < 0.05$ diartikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Variabel promosi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dengan nilai *original sample* 0.216. Uji t memberikan hasil nilai $T_{hitung} 2.189 < T_{tabel} 1.666$, yang berarti promosi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan nilai $P Values$ sebesar $0.029 > 0.05$ berarti ada pengaruh yang positif juga signifikan antara promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pengujian memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai *original sample* 0.035. Uji t juga menunjukkan nilai $T_{hitung} 0.341 < T_{tabel} 1.666$, yang mana dalam hal ini tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai p value sebesar $0.733 > 0.05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap, keputusan pembelian.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Setelah hipotesis diuji, hasil menunjukkan variabel harga memiliki hubungan yang positif dan cukup berperan dalam keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal. Artinya dalam hal ini indikator-indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat ikut berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Wahid, 2017), (Gusrita & Rahmidani, 2018), (Dilasari, 2019), (Amalia & Megayani, 2020), (Kartikawati et al., 2020), dan (Utami, 2020) yang memberikan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk *fashion brand* lokal menjadi hal yang akan dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya variabel promosi dengan indikator promosi dengan memberikan diskon, promosi dengan memberikan kupon belanja untuk waktu tertentu, dan promosi yang dilakukan dengan menempatkan produk di tempat umum dianggap tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel promosi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supaartagorn, 2017) (Putra, 2018), (Anggraini, Barkah, dan Hartini, 2020), (Pratama dan Rahmidani, 2020) yang memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sudaryono (2016, hlm. 148-149) promosi pada hakekatnya adalah sebuah seni untuk mempengaruhi pelanggan dan calon pembeli agar terbujuk untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa responden juga mempertimbangkan promosi dalam keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya indikator kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil olah data tersebut tidak bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saebani, 2016), (Putra, 2018), (Dilasar, 2019), dan (Anggraini et al., 2020) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen hanya terbujuk dengan harga yang cukup murah yang ditawarkan oleh *brand* lokal *fashion*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *fashion brand* lokal tidak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.536. Artinya adalah generasi Z yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan mempertimbangkan harga produk *fashion brand* lokal dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.216. Artinya promosi menjadi pertimbangan generasi Z di Jakarta Selatan dalam melakukan keputusan pembelian *produk fashion brand*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

lokal. Kemudian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sampel menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk hanya sebesar 0.035. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal di kalangan generasi Z di Jakarta Selatan.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain terbatasnya waktu dan biaya, jumlah sampel yang mewakili hanya 75 responden, dan penelitian dilakukan secara online juga di masa pandemi sehingga sulit untuk mendapatkan jawaban yang orisinal. Selain itu, saran penelitian ini antara lain perusahaan disarankan untuk menetapkan harga dengan bijak karena harga masih menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan ketika membeli. Selanjutnya, perusahaan atau pemasar bisa menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan dan pemasar juga disarankan untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk yang dijual. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperbaiki penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, juga penelitian selanjutnya bisa memberikan kontribusi dan bisa meneliti variabel yang beragam.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, P., & Megayani. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision on Clothes in Jatinegara Market, Jakarta Timur (Study at Mahkota Muslimah Clothing Store, Jatinegara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. In *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri*.
- Aria, P. (2020). *Hari Belanja Brand Lokal, Pesta Diskon Lebih dari 1.000 Merek Nasional*. katadata.co.id. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5ea3a95c7df4e/hari-belanja-brand-lokal-pesta-diskon-lebih-dari-1000-merek-nasional>
- Baiti, R. U. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Darida, V. A. (2021). *E-commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital*. kumparan. <https://kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-1uvAOkc0TS1>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di In *UMMagelang Conference Series*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gischa, S. (2020). *Harga: Konsep, Tujuan, dan Metode Penetapannya*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/24/160000069/harga-konsep-tujuan-dan-metode-penetapannya?page=all>
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 1.
- Handayani, I. (2020). *Brand Fashion Lokal Pikat Konsumen di Masa Pandemi*. BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/696873/brand-fashion-lokal-pikat-konsumen-di-masa-pandemi>
- Kartikawati, S., Budi, L., & Seputra, A. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Special Stydy on Hanifah Consumer Fashion Store Karangjati)*. https://doi.org/10.2504/kds.29.162_2
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediate.
- Musafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 3(1). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Putri, E. D. R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 989 - 1005

- Supaartagorn, C. (2017). Marketing Mix Factors Toward Decision Making in the Purchasing Goods and Services Via Facebook: in the Case of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(2), 50–54.
- Utami, A. R. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Freshmode)*.
- Wahid, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Celcius di Jalan Gatot Subroto Samarinda. *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1022–1035.