



## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Krajan

Rosi Aidila Safitri

<sup>a</sup> Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Ponorogo 63471, Indonesia

<sup>1</sup>rosiaidila123@gmail.com

\* corresponding author

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel

Submit Artikel : 21-09-2020

Revisi Artikel : 14-12-2020

Artikel diterima : 15-12-2020

#### Keywords

Kualitas Produk

Harga

Promosi

Lokasi

Pembelian Konsumen

### ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha gamis di Krajan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk gamis itu sendiri, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Krajan. Metode penelitian yang digunakan kualitatif. Populasi penelitian adalah penggunaan kain di Krajan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat pesaing semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap berbagai kebutuhan dalam lingkungan bisnis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka sebuah perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk dan promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2012).

Menurut Shahrudin dkk. (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merk dan model, terutama dilingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yusof, 2013).

Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk mengajak prospek usaha melalui transaksi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Anton Tejakusuma dalam Mega Super Salesman, 2010).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2009:6).

Pemasaran digunakan sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Rewoldt, 2001:5).

### **Kualitas Produk**

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di dalam pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, permintaan, serta pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan setiap individu (Wahjono, 2010:88). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158).

### **Harga**

Harga adalah yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang telah diperdagangkan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan para konsumennya (Haryanto, 2013:134). Hargajuga didefinisikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa tersebut (Tim Reality, 2008). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai harga dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga sendiri (Swastha, 2003:173) meliputi :

1. Kelangsungan hidup
2. Memaksimalkan keuntungan
3. Maksimalisasi penjualan
4. Gengsi (prestise)

### **Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dipasaran guna menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya itu agar bersedia menerima dan membeli sebuah produk yang ditawarkan di dalam pasar atau perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219). Promosi juga dikatakan sebagai kegiatan di dalam pasar atau sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012:10).

### **Lokasi**

Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005: 55). Lokasi juga didefinisikan sebagai tempat untuk melayani konsumen dan bisa juga diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya (Kasmir dalam Muhammad Shobakh, 2013:11). Lokasi bisnis adalah suatu tempat atau lokasi dimana bisnis yang akan atau sedang dijalankan (Suliyanto, 2010:134).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Assuri, 2004:141).

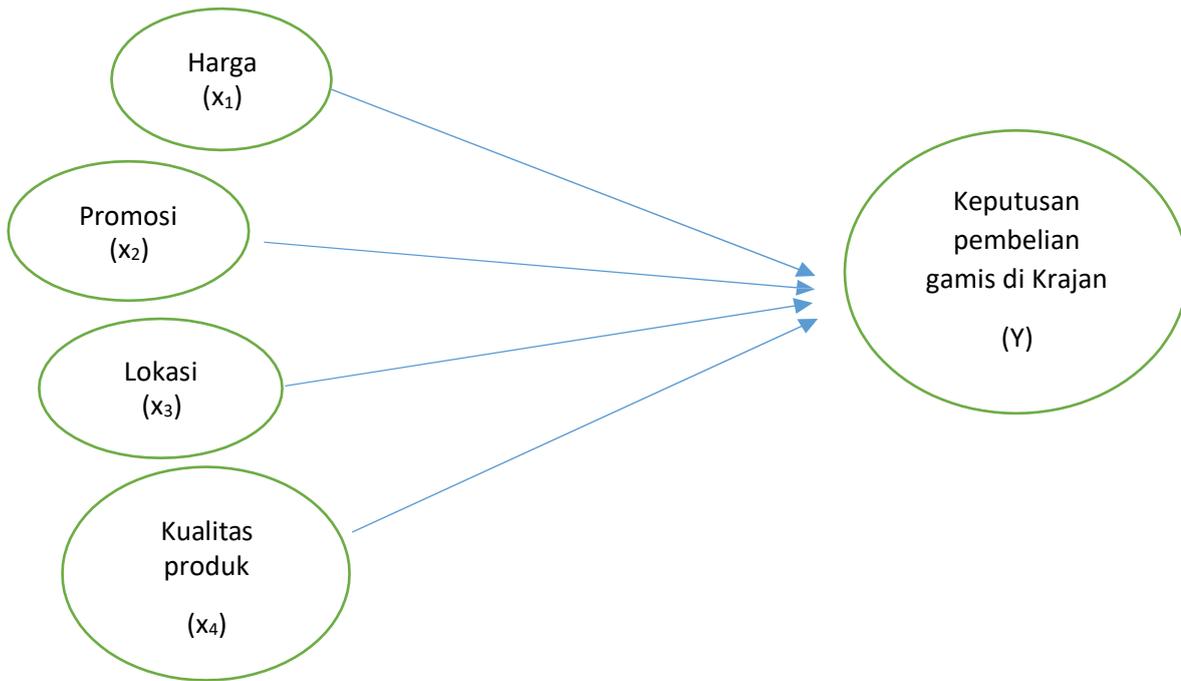
## **3. Metode Penelitian**

Metode kualitatif adalah penelitian yang berguna untuk melakukan penyelidikan, penggambaran, penjelasan, dan penemuan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial. Pengaruh sosial yang didapat adalah pengaruh yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan dengan metode penelitian kuantitatif.

## **4. Pembahasan**

### **a. Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, secara teori perlu dijelaskan adanya hubungan antara variabel independen dan responden.



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis di Krajan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis di Krajan
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis di Krajan
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis di Krajan.
5. Harga, promosi, lokasi dan kualitas produk gamis di Krajan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis di Krajan.

#### **b. Populasi dan sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah membeli atau melakukan pembelian gamis di Krajan. Karena populasi yang digunakan ini jumlahnya lumayan banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah teknik *sampling*, dimana teknik ini digunakan untuk tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi ini bisa dijadikan sampel.

Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden ini dilakukan melalui metode *accidental sampling* yaitu teknik penelitian yang bertujuan kebetulan, dimana responden memilih dengan cara menandatangani responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, akan tetapi calon responden juga harus memiliki karakteristik tertentu, misalnya responden yang pernah melakukan pembelian gamis di Krajan tersebut dan juga tentunya berdomisili di Desa Panjeng Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

Penentuan jumlah sampel ini dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (Research Methods for Business) dalam Albert tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian “ apabila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariated, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitian ini ada 5 (4 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampelnya =  $10 \times 5 = 50$ ”.<sup>1</sup>

Berdasarkan penentuan sampel diatas, maka penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu 4 independen ditambah dengan 1 dependen, maka jumlah anggota sampel ini adalah  $20 \times 5 = 100$  responden.

### c. Hasil penelitian

#### Gambaran umum responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang konsumen yang melakukan pembelian gamis di Desa Panjeng Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebagai responden, maka semua identitas responden dapat disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini adalah data demoografi responden :

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	30	30
	b. Perempuan	70	70
	JUMLAH	100	100
2	Berdasarkan Usia		
	a. Kurang dari 10 tahun	5	5
	b. 10-15 tahun	10	10
	c. 15-30 tahun	50	50
	d. 30-50 tahun	20	20
	e. 50 tahun keatas	15	15
JUMLAH	100	100	
3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan		

	a. SD	5	5
	b. SMP	10	10
	c. SMA	40	40
	d. PT	45	45
	JUMLAH	100	100
4	Berdasarkan Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	45	45
	b. Pegawai Bank	7	7
	c. PNS	18	18
	d. Ibu Rumah tangga	15	15
	e. TNI/Polri	5	5
	f. Lain-lain	10	10
	JUMLAH	100	100

Sumber : sampel Penduduk Desa Panjeng

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian gamis oleh konsumen di Krajan ini dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja disebuah pasar. Dimana kepuasan ini tidak hanya mendukung dan bahkan mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian gamis di Krajan ini. Bahkan seiring dengan perkembangan teknologi, transaksi jual beli yang dilakukan tidak hanya tatap muka. Misalnya, para pegawai bank melakukan pembelian produk dengan via transfer di rekening yang mereka punya.

Dan tentunya pembelian gamis di Krajan ini sudah memenuhi akad atau aturan yang sudah ditetapkan di dalam syariah, seperti adanya penjual dan pembeli, shighat (ijab qobul) telah terpenuhi dan dilakukan oleh penjual dan pembeli. Konsumen ini juga harus menyetujui syarat dan juga kondisi yang sudah tertulis jika proses transaksi ingin dilakukan, objek akad harus jelas spesifikasinya dan tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syariat.

## DAFTAR PUSTAKA

Deery Anzar Susanti. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analitca Islamica*. 5(2): 368-393.

Kamalia. 2011. Mekanisme Penetapan Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Ali Fathoni. 2016. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 1(1): 22-25.

- Kasmir. 2006. *Marketing dan Kaus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS. Tjiptono, 2006. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Kotler, P., and Kevin L., K. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta. Hariyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta Lupioadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta. Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.