

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA KLAMBY**

***THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOUR, QUALITY OF PRODUCT, AND PRICE INTO
BUYING DECISION ON KLAMBY'S PRODUCT***

Kholil Ferhat¹, Deden Syarif Hidayatullah²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

Email : ¹kholilferhat@gmail.com , ²Deden22.telkomuniversity@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, Kualitas produk, dan Harga produk terhadap keputusan pembelian busana produk Klamby. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim di Indonesia. Populasi penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang ada di Klamby Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 122 responden di Aplikasi Line@. Penelitian ini menggunakan model analisis, yaitu analisis faktor dengan model Analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Klamby adalah Perilaku Konsumen sebesar 41,2%, Kualitas Produk sebesar 32,0%, Harga Produk sebesar 35,3%, dan Keputusan pembelian sebesar 0,783. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel terbukti secara simultan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian terhadap produk busana muslim Klamby.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Harga Produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of costumer behaviour, quality of product, and the product price to buying decision of Klamby products. The study methods using quantitative descriptive. This research was conducted to analyze which factors who become the most dominant on the consumer decisions in purchasing moslem outfit in Indonesia. The research population on this study is a Klamby customers. The data collection techniques in this study using a quisioners who given into 122 respondent on Line@ Apps. This study using factor analysis with multiple linear regression analysis model. The result show that the

most dominant factor who influence the consumer on Klamby's product buying decision is a Consumer Behaviour with 41,2%, Product's Quality with 32,0%, Product's Price with 35,3%, and the Buying Decisions with 0,783. The study results prove that all the variables simultaneously proven could give a positive influence for the Klamby's Product Buying Decisions.

Keywords : Consumer Behaviour, Product's Quality, Product's Price

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat telah menciptakan kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang membuat perusahaan masih tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan berubah-ubah, terutama dalam dunia mode atau *fashion*. Kondisi semacam ini memacu para produsen agar memiliki kepekaan dan kejelian terhadap perilaku konsumen yang sedemikian rupa pada kegiatan pemasarannya. Perusahaan-perusahaan bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

2. Tinjauan Pustaka Dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori

Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhinya dan memiliki kecenderungan yang berbeda sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang diharapkannya. Oleh sebab itu untuk mempermudah pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut maka kita harus mempelajari atau mengetahui model-model perilaku konsumen.

Salah satu model perilaku konsumen yang banyak dirujuk adalah Model Kotler (2002), perilaku membeli konsumen atau *consumer buying behaviour* merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Sementara itu menurut Tjjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah karena kualitas yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis (Nitisusastro, 2012). Manfaat fungsional adalah kegunaan produk yang nyata (*tangibel*) dan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, sementara manfaat psikologis adalah manfaat yang tak kasat mata (*intangibel*) seperti rasa bangga dan puas setelah melakukan pembelian atau pada saat menggunakan barang yang dibelinya itu.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (tersembunyi). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Harga Produk

Harga merupakan hal yang selalu diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Konsumen akan memberikan penilaian kesesuaian harga dengan manfaat atau kegunaan yang didapat. Harga adalah sejumlah nilai yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Senada dengan itu, harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2008), merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga produsen perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keaneka-ragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

Keputusan Pembelian

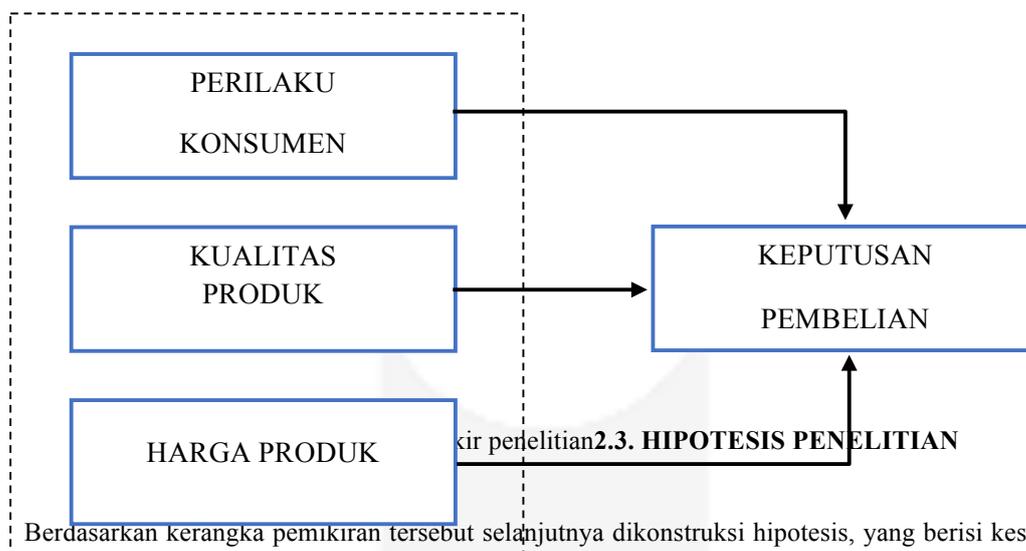
Definisi keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan oleh Nitisusastro (2012), merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat terhadap apa yang dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25), keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan

bermacam informasi yang ia ketahui. Sehubungan dengan itu, Swastha dan Irawan (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh pakaian yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Oleh karena itu, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, pada umumnya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari, teori atau kombinasi antara argumentasi teoritis dan bukti-bukti empiris atau hasil penelitian sebelumnya mengenai masalah penelitian yang diuraikan diatas. Berikut gambaran kerangka pemikiran yang diajukan.



- Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut selanjutnya dikonstruksi hipotesis, yang berisi kesimpulan sementara dari peneliti terhadap tujuan penelitian sebagai berikut:
- Ha1: Perilaku Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Produk Klamby
 - Ha2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Produk Klamby
 - Ha3: Harga Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Produk Klamby

Ha4: Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Produk Klamby

2.3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat serta fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. Kekhususan penelitian ini adalah bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dengan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Oleh karena datanya juga bersifat kuantitatif, maka analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif (inferensi). Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Alasan penggunaan SPSS karena mempunyai *user interface* atau antar muka yang sangat *user friendly* sehingga mudah dipahami pengguna, mudah digunakan apabila dibandingkan dengan aplikasi statistik lainnya.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Model Regresi linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS *for windows* versi 16.00. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari variabel bebas yang terdiri dari Perilaku Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga Produk (X_3) terhadap variabel terikatnya, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Model analisis data yang akan digunakan adalah model regresi. Sedangkan analisis regresi itu sendiri menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2007). Dengan demikian, maka model penelitian yang diajukan dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Pembelian (Y)} &= 0,412 + 0,320 + 0,353 + (0,05) \\ &= 0,783 + 0,412_{X_1} + 0,320_{X_2} + 0,353_{X_3} + \varepsilon \end{aligned}$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,783; artinya jika Perilaku Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga Produk (X_3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y') nilainya sebesar 0,783.
- Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen (X_1) sebesar 0,412; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 atau 41,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Perilaku Konsumen maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,320; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y')

akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 atau 32%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

- d. Koefisien regresi variabel Harga Produk (X_3) sebesar 0,320; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 atau 32%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Harga Produk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Uji t

4 Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji-t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .783 | 1.503 | | .521 | .604 |
| | Perilaku Konsumen | .412 | .121 | .327 | 3.399 | .001 |
| | Kualitas Produk | .320 | .102 | .340 | 3.126 | .002 |
| | Harga produk | .353 | .125 | .244 | 2.818 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 5 Pengujian hipotesis pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas pengujian $df = n - k = 122 - 4 = 118$ diperoleh nilai t-tabel = 1,980. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika t-hitung > t-tabel, maka Hipotesa H_a diterima. Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai hasil uji- $t_1 = 3,399$ dan nilai Sig.= 0,001, uji- $t_2 = 3,126$ dan nilai Sig.= 0,002 dan uji- $t_3 = 2,818$ dan nilai Sig.=0,006.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1615.755 | 3 | 538.585 | 110.983 | .000 ^a |
| | Residual | 572.639 | 118 | 4.853 | | |
| | Total | 2188.393 | 121 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga produk, Perilaku Konsumen , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 6 Untuk menentukan nilai F-tabel terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasannya yaitu $df = n - k = 122 - 4 = 118$ dan derajat pembilang $k - 1 = 4 - 1 = 3$ pada taraf signifikansi = 0,05, diperoleh nilai F-tabel = 2,690. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F-hitung = 110,983 dengan nilai Sig. = 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Karena F-hitung > F-tabel = 110,983 > 2,690 dan Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim Klamby.
- 7 Dengan demikian maka hipotesa Ha4 yang menyatakan “Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Produk Klamby” dapat diterima.

4 Kesimpulan

1. Hasil uji korelasi (R) dan determinasi (R²) membuktikan bahwa Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Produk(X2) dan Harga Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji regresi berhasil membuktikan semua hipotesa (Ha) yang diajukan dalam penelitian ini. Variabel Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Produk(X2) dan Harga Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.
3. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian diantara Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Produk(X2) dan Harga Produk (X3) adalah perilaku konsumen karena memiliki nilai koefisien yang paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Catur, Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kanisius
- Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta: Liberty
- Fauzi, Reza. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Pontianak*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 3 Tahun 2017. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura