



JURNAL EKONOMIA

***Analisis Laporan Keuangan dengan Melihat Rasio Profitabilitas pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Tahun 2011-2015**
Elvera, S.E., M.Sc

***Pengaruh Diklat terhadap Kemampuan Kerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Pagar Alam**
Yadi Maryadi, S.E., M.Si

***Pengaruh Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Komputer pada BE-TECH di Kota Pagar Alam**
Baheramsyah, S.E., M.M

***Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian, Aksesoris, dan Kosmetik Dessy Pagar Alam**
Ahmad Feriyansyah, S.E., M.Si

***Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk**
Yesita Astarina, S.E., M.Si

***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Property & Real Estate and Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**
Shinta Oktarina, S.E., M.Si

***Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Air Minum dalam Kemasan pada PT. Ayek Besemah Pagar Alam**
Sastra Mico, S.E., M.Si

***Analisis Laporan Keuangan dengan Menggunakan Metode CAMEL untuk Menilai Kesehatan Bank Konvensional BUMN (BRI, Mandiri, dan BNI46) pada Bursa Efek Indonesia (BEI Tahun 2015)**
Novriansyah, S.E., M.Si

Diterbitkan Oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Lembah Dempo Pagaralam

**“EKONOMIA”
JURNAL EKONOMIA**

ISSN : 1858 – 2451
VOL. 7 No. 2 Juli 2017

PEMIMPIN UMUM

Elvera, S.E., M.Sc

PEMIMPIN REDAKSI

Laili Dimiyati, S.E. M.Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Mastriati Hini Hermala Dewi, S.H., S.E., M.H

KONSULTAN AHLI

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Drs. M. Kosasih Zen, M.Si

DEWAN REDAKSI

Junaidi, S.I.P., M.Si

Sastra Mico, S.E., M.Si

Ruaman Yudianto, S.E., M.M

Yadi Maryadi, S.E., M.Si

PENYUNTING AHLI

Yesita Astarina, S.E., M.Si

Yusi Nurmala Sari, S.Kom., M.T.I

SEKRETARIS REDAKSI

Zulaiha, S.E, M.A

DISTRIBUTOR

Fadhilah Fitriyanti, S.Si

Martareza, S.E

DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
LEMBAH DEMPO PAGARALAM
Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagar Alam Utara
Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAIAN, AKSESORIS DAN KOSMETIK DESSY PAGAR ALAM

AHMAD FERIYANSYAH, S.E., M.Si

Dosen STIE Lembah Dempo

Email : fey.dcy@gmail.com, feriyansyah8048@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pakaian, aksesoris dan kosmetik pada Toko Dessy Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan 2 variabel eksogen, yaitu Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk, dan variabel endogen Keputusan Pembelian. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner ke 110 responden dan data sekunder dengan studi pustaka. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pakaian, aksesoris dan kosmetik Toko Dessy Pagar Alam. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa Bauran Pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords : Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan merupakan hal utama dalam benak setiap manusia, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan adalah yang utama. Berhubungan dengan hal ini, perusahaan melalui bidang pemasarannya berlomba dalam mencapai dan mencari cara bagaimana memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan manusia. Tanggung jawab pemasaran bukan lagi sekedar departemen yang disertai tugas pemasaran saja akan tetapi setiap unit pemasaran dapat menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Kotler & Keller (2009) pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan

dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang ditetapkan, apa komunikasi yang dikirimkan dan diterima, jenis saluran distribusi yang digunakan, dan apa kemitraan yang dikembangkan. Definisi tersebut bersandar pada konsep bahwa kebutuhan manusia (*human needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*) keinginan akan suatu produk secara spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Secara umum tuntutan yang dibebani atau diharapkan konsumen kepada perusahaan meliputi jaminan perbaikan produk dan kualitas produk.

Banyak cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk

menghadapi para pesaing saat ini, diantaranya adalah strategi bauran pemasaran, produk dianggap bermanfaat apabila konsumen puas, harga yang murah dan terjangkau, lokasi mudah di akses dengan biaya minim, penyampaian komunikasi yang baik, sumber daya tangguh dengan menciptakan pelanggan loyal, proses penyampaian yang cepat, bukti fisik yang meyakinkan konsumen. Kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee (2007) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan (Mokhammad Arwani, Analisis Manajemen Vol. 5 No. 2 Desember 2011). Munculnya persaingan ini di karenakan sifat, sikap dan tingkah laku konsumen yang heterogen, khususnya di beberapa kota dan kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Selatan.

Perusahaan dituntut dapat berperan untuk menciptakan kualitas produk, oleh karena itu, perancangan produk dan pelayanan jasa yang akurat, handal (*reliable*), sah (*valid*), mutakhir (*up to date*), dan tepat untuk penggunaan atau tujuannya harus diperhatikan. Kualitas produk dan dapat dikemas dalam bentuk paket yang dapat di sebarluaskan untuk kepentingan pengambilan keputusan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Toko pakaian merupakan salah satu bagian perpanjangan bisnis perusahaan yang bertugas membantu manajemen perusahaan bidang pemasaran dan promosi baik secara langsung dan tidak langsung memandu dan mengenalkan produk perusahaan, Toko Dessy berdiri pada

bulan Januari 2017 beralamatkan Jl. Mayjen Harun Sohar No 58 Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam.

Jika ditarik keterkaitan dengan kualitas produk, Southgate menyatakan dalam Rangkuti (2008:19), “merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen”. Seperti yang diungkapkan Freddy Rangkuti (2008: 21) pentingnya nama merek bagi konsumen untuk mengurangi resiko, terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan dan keamanan. Sehingga tidak akan terjadi penjualan secara luas dengan menggunakan merek yang telah dipatenkan oleh perusahaan penciptanya.

Strategi *marketing mix* saat ini bukan sekedar mempertimbangkan kepentingan produsen saja, tetapi juga mempertimbangkan keterlibatan konsumen selaku pelanggan. Menurut Kotler (McCarthy, 2009), konsep pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, People, Process, Fysical Evident*), memiliki keterkaitan erat terhadap solusi pelanggan (*client*), biaya pelanggan (*cost*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*), pertimbangan ini akan mempermudah mekanisme kerja kedua pihak antara produsen dan konsumen, sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni (www.Wikipedia bahasa Indonesia, Diakses 14 Mei 2010):

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan

membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi

kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Dari beberapa pemikiran sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengukur “**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Dengan semakin meningkatnya globalisasi bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis atau pemasar untuk memberikan produk yang memberikan nilai. Produk yang memberikan nilai ialah mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan pelayanan kepada konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk selalu berusaha mengikuti dan memahami permintaan konsumen dengan memberikan produk barang dan jasa yang berkualitas pula. Dalam prosesnya produk barang dan jasa yang berkualitas memerlukan alat atau strategi yang baik, pemasar dapat menggunakan suatu set variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, berpadu secara kuat untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan oleh target pasar. Suatu set alat pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan, berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk barang dan jasa pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan Alma (dalam I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat & Alit Suryani 2011).

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel dapat dikendalikan oleh pemasar untuk menentukan target, sasaran dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran pemasaran adalah alat dan elemen pada organisasi perusahaan untuk mengontrol dan melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk memberikan nilai dan mencapai kepuasan konsumen. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “8Ps” sangat tepat untuk pemasaran dewasa ini. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 8Ps terdiri dari: Produk, Harga, Tempat/distribusi, Promosi, Orang, Bukti fisik, Proses dan Produktivitas dan kualitas.

a. Produk (*product*)

Menurut Sofjan Assauri (dalam Zubaidah, 2014) produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, keperibadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk

(karakteristik atribut produk) adalah: merek, pengemasan, kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009 ; 67). Harga harus disesuaikan juga dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pembelian produk-produk sophie Paris. Indikator-indikatornya sebagai berikut: (Suryadi dan Hutomo, 2010): potongan harga, penetapan harga, variasi pilihan tipe, harga jual merek pesaing, harga terjangkau.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Sebagian produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, melainkan menggunakan sekelompok perantara yang menjalankan beragam fungsi yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi dan berakhir dalam wujud pembelian (Kotler dan Keller, 2009, 106).

Untuk mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan

memerlukan strategi khusus guna mengukur tingkat keberhasilan manajemen perusahaan.

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010), saluran distribusi dapat diukur dari : kemudahan mencari lokasi, lokasi pembelian, mudah dijangkau, tersedianya area parkir gratis pelanggan.

d. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Arlina Nurbaity Lubis (2004) menuliskan ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, diantaranya: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan Publisitas.

Dapat disimpulkan promosi merupakan alat komunikasi untuk mengenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan harapan dan tujuannya untuk membantu konsumen mengetahui dan juga mempengaruhi keputusan dalam memilih dan membeli produk.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi tuntutan konsumen yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan. Jika kualitas suatu produk memberikan keyakinan besar terhadap konsumen, maka hal ini

menunjukkan keberlangsungan transaksi produk akan berjalan dalam jangka panjang disebabkan tingginya kepercayaan konsumen tentang keberadaan dari suatu produk. Berry dan Waldfogel (2006) kualitas produk adalah jika sebuah produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan senang dan menganggap bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Payne (1993:24) dalam hidayat_trunojoyo@yahoo.co.id, memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Sedangkan kualitas dapat diartikan sebagai berikut :

- Kualitas adalah sesuatu yang mencirikan tingkat dimana produk itu mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
- Dalam perusahaan pabrik, istilah kualitas dapat diartikan sebagai factor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau di butuhkan.
- Kualitas produk dan jasa dapat di definisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang di gunakan memenuhi harapan pelanggan. (A.V. Feigenbaum, 1987, 7)

- Organisasi pengendalian kualitas Eropa atau *The European Organization For Quality Control* (EOQC) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu. (Gaspersz, 1992,355)

Sedangkan pengertian kualitas berdasarkan Pengendalian Mutu Terpadu meliputi beberapa macam dan dapat di jelaskan sebagai berikut:

- *Quality Control*
Teknik operasional dan aktivitas yang akan dipergunakan untuk memenuhi permintaan akan kualitas dimana keduanya dipakai untuk memonitor proses dan mengurangi akibat ketidakpuasan performance. (ISO 8042, 1986)
- *Quality System*
Struktur organisasi, tanggung jawab, prosedur, proses dan sumber daya untuk diterapakan pada manajemen kualitas. (ISO 8042, 1986)
- *Quality Management*
Semua aspek dari fungsi manajemen yang menentukan dan mengimplementasikan kebijaksanaan kualitas. (ISO 8042, 1986)
- *Quality Policy*
Semua hal tentang kualitas dan diarahkan pada suatu organisasi yang menghargai kualitas secara formal biasanya di keluarkan oleh manajemen puncak. (ISO 8042, 1986)
- *Quality Audit*
Suatu pengujian sistematis dan independent untuk membandingkan apakah kualitas aktivitas dan hasil sesuai dengan

susunan rencana yang di implementasikan efektif dan cocok untuk mencapai sasaran (ISO 8042, 1986)

Dari hasil beberapa teori yang didapat mengenai kualitas, dapat dilihat bahwa definisi-definisi tersebut mempunyai persamaan mendasar, yaitu sebagai berikut :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dapat disimpulkan, agar konsep pengendalian kualitas dapat dilaksanakan dengan baik ,perlu diketahui faktor-faktor dasar yang akan dipengaruhi kualitas produk yang dihasilkan , yang dikenal dengan “9M”,Yaitu :

1. *Market* (pasar)
 2. *Money* (uang)
 3. *Management* (manajemen)
 4. *Man* (manusia)
 5. *Motivation* (motivasi)
 6. *Materials* (bahan)
 7. *Machine and mechanization* (mesin dan mekanisasi)
 8. *Modern information methods* (metode informasi moderns)
 9. *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)
- (Feigendum-Kandahaya,1992,54-55)

Kualitas merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga sebagai suatu aktivitas agar diperoleh barang hasil jadi yang kualitasnya sesuai dengan standar yang diinginkan, atau kegiatan untuk memastikan apakah kebijakan dalam hal kualitas dapat tercermin dalam hasil akhir suatu produk.

2.3. Keputusan Pembelian

Setiap waktu manusia selalu di hadapkan pada situasi dimana kita harus mengambil keputusan. Tentunya keputusan yang diambil adalah yang tepat, selain pertimbangan berdasarkan pengalaman dan juga pendidikan yang membutuhkan informasi. Informasi merupakan data berdasarkan fakta-fakta yang telah di proses sedemikian rupa menjadi sebuah bentuk yang di katakan informasi. Persyaratan untuk mengambil keputusan dengan teknik ilmiah adalah tersedianya informasi yang di butuhkan sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan atas nama suatu organisasi harus memperhatikan juga faktor eksternal atau internal atau keduanya sekaligus, sebab persoalan suatu organisasi penyebabnya bisa dari luar dan dari dalam organisasi.

Bagian lingkungan dalam dan luar yang berhubungan dengan situasi pengambilan keputusan yang khusus merupakan lingkungan situasi keputusan. Setiap pengambilan keputusan harus mengetahui dalam lingkungan yang bagaimana keputusan tersebut diambil.

Menurut Kotler & Keller (2007; 243), menuliskan proses pengambilan keputusan membeli, Model Lima Tahap :

a. Pengenalan masalah

Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, selanjutnya menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*)

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terpacu untuk mencari informasi yang lebih banyak, pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian adalah hanya peka terhadap informasi produk. Selanjutnya konsumen menjadi aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang masing-masing produk adalah sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Hal ini di dapatkan setelah melalui tahapan evaluasi, dikarenakan sudah terbentuknya niat untuk membeli

e. Perilaku pasca pembelian

Tindakan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berbelanja produk pakaian, aksesoris dan kosmetik pada toko Dessy Pagar Alam. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang selanjutnya menjadi responden, yaitu sebagian dari mereka yang berbelanja dimana anggota populasi merupakan pelanggan pada pakaian, aksesoris dan kosmetik toko Dessy Pagar Alam.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik Sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Mereka adalah pelanggan pada pakaian, aksesoris dan kosmetik toko Dessy Pagar Alam yang secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian diambil dan dianggap cocok untuk sumber data penelitian. Menurut Singgih Santoso (2012:79) jumlah sampel pada analisis SEM adalah 100 sampai dengan 200 responden.

Tabel 1.
Distribusi Sampel Penelitian

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	25
2	Februari	20
3	Maret	25
4	April	20
5	Mei	20
Jumlah		110

IV. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel bauran pemasaran diperoleh jawaban setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 788 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 5573 atau rata-rata tingkat penilaian terhadap variabel bauran pemasaran sebesar 77,94 persen dari skor maksimum variabel, Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel bauran pemasaran pada pelanggan pakaian, aksesoris dan kosmetik toko Dessy Pagar Alam berjalan dengan cukup baik.

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel Kualitas Produk diperoleh jawaban Setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 798 kali dan Sangat Setuju (skor 5)

dengan jumlah sebanyak 475 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 5952 atau rata-rata tingkat penilaian terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 83,24 persen dari skor maksimum variabel. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk pakaian, aksesoris dan kosmetik toko Dessy Pagar Alam Sangat Baik.

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh jawaban Netral atau (skor 3) dengan jumlah sebanyak 141 kali dan setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 238 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 2084 atau rata-rata tingkat penilaian terhadap dimensi kualitas sebesar 75,78 persen dari skor maksimum variabel. Kondisi ini menggambarkan bahwa Keputusan Pembelian pada pakaian, aksesoris dan kosmetik toko Dessy Pagar Alam baik.

4.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) atau CFA

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008: 121). Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai muatan faktor standar dari masing-masing indikator dalam model keseluruhan (*Ful Model*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai muatan faktor standar lebih besar dari 0,5.

Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability* $\geq 0,7$

meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga “mati” (Ferdinand, 2006 dalam Mariam, 2009:51).

Uji reliabilitas dalam SEM menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Mariam (2009:51) dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

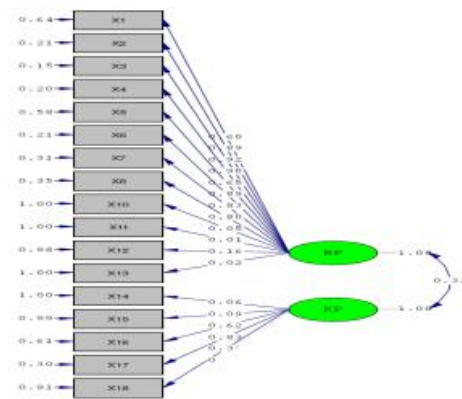
Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL 8.5, yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- $\sum \varepsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $\sum \varepsilon_j = \sum (1 - \text{Std. Loading}^2)$.

Analisis konfirmatori dilakukan antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdiri dari dua konstruk eksogen dan konstruk endogen. Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk merupakan konstruk eksogen, sedangkan variabel Keputusan Pembelian merupakan konstruk endogen. Hasil analisis faktor konfirmatori atau CFA antar konstruk eksogen maupun antar konstruk endogen akan dibahas pada bagian selanjutnya.

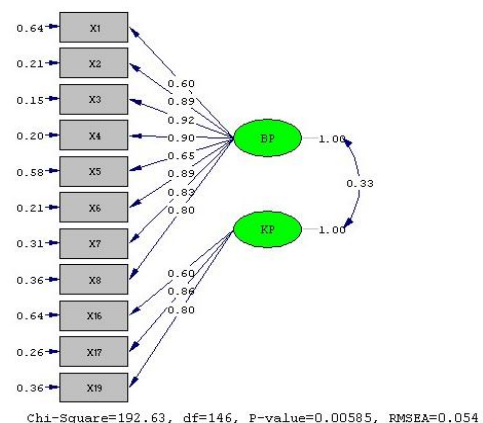
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen.

Pengukuran model (*Measurement Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). Model CFA Konstruk Eksogen dapat dilihat pada Gambar berikut:



**Gambar 1. Model_1 CFA
Konstruk Eksogen**

Berdasarkan Gambar 1. diatas, dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai faktor muatan standar (*standardized loading factor*) kurang dari 0,5, pada variabel Bauran Pemasaran yaitu indikator X10, X11, X12, X13, dan indikator X14, X15, X16, X17, X18 pada variabel Kualitas Produk, artinya indikator-indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh Model_2 CFA Konstruk Eksogen sebagai berikut:



**Gambar 2. Model_2 CFA
Konstruk Eksogen**

Berdasarkan Gambar 2. dan Tabel diatas mengindikasikan bahwa pada Model_2 CFA Konstruk

Eksogen sudah tidak terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator pada variabel Eksogen sudah menunjukkan valid karena semua indikator telah memiliki muatan faktor loading lebih dari 0,5.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Construct Reliability* dari Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) / *CFA* variabel eksogen terlihat seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Eksogen

Dimensi	Indikator	λ	Error = 1 - λ^2	$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum Error}$
Bauran Pemasaran	X1	0.60	0.64	0.94
	X2	0.89	0.21	
	X3	0.92	0.15	
	X4	0.90	0.20	
	X5	0.65	0.58	
	X6	0.89	0.21	
	X7	0.83	0.31	
	X8	0.80	0.36	
Kualitas Produk	X16	0.60	0.64	0.80
	X17	0.86	0.26	
	X18	0.80	0.36	

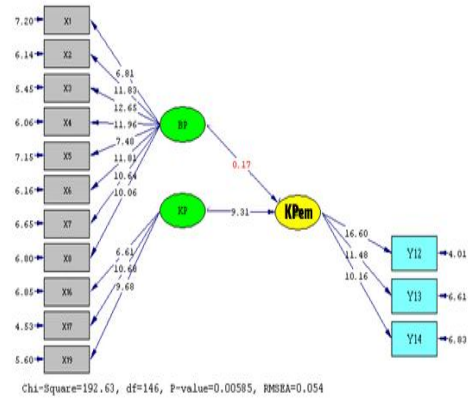
Berdasarkan Tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk eksogen diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dan variabel penelitian dalam *Full Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* secara *full model* (tanpa melibatkan indikator yang tidak valid). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan

melakukan uji kelayakan model dan uji statistik.

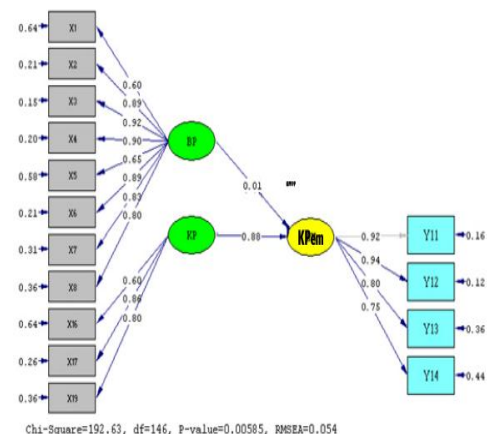
Hasil pendugaan untuk analisis *full model SEM* berdasarkan *t-value* ditampilkan pada Gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value

Berdasarkan Gambar 4.5. dapat diketahui bahwa hampir semua parameter pada *Full Model* sebagian signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96), kecuali untuk pengaruh Baurah Pasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pendugaan untuk analisis *full model SEM* berdasarkan standar loading ditampilkan pada Gambar berikut :



Gambar 4. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan Standar Loading

Berdasarkan hasil standar loading di atas, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Struktural :

$$\text{Keputusan Pembelian} = .01 * \text{Bauran Pemasaran} + 0.88 * \text{Kualitas Produk}$$

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Bauran Pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel bauran pemasaran, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian, aksesoris dan kosmetik pada toko Dessy Pagar Alam.
2. Kualitas Produk paling besar dipengaruhi oleh faktor produk sesuai keinginan konsumen
3. Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh lebih besar.
4. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pakaian, aksesoris dan kosmetik pada toko Dessy Paga Alam dapat dilakukan saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan bauran pemasaran melalui pengembangan variabel

bauran pemasaran, maka kedepan peran penting bauran pemasaran dapat diharapkan hasil target dan sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh dimana perlu dilakukan pelatihan dan pembinaan karyawan agar tanggap dan cepat dalam merespon keinginan konsumen, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan secara menyeluruh dari suatu produk dan jasa yang mereka terima.
3. Memberikan sikap dan pengaruh yang positif dapat meningkatkan kualitas produk agar menjadi pelanggan loyalitas.
4. Pada penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas merek. Variabel yang disarankan seperti citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aevyn Sekar Perdani, 2013. *Faktor-faktor Yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek*. Artikel, Universitas Negeri Malang.
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar "Pendekatan Manajemen Global" Edisi Enam Belas Buku 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa “Prinsip, Penerapan dan Penelitian”*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction Edisi Tiga*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gunarto, Muji. 2013. *Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program Lisrel*. Tunas Gemilang Press. Palembang.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas pelayanan public “Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya”*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- <http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produky.htm>, 3/31/2015, 8:13
- I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat dan Alit Suryani, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Maha Kemala Di Denpasar-Bali*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Juma Makweba Ruteri (Corresponding author) & Qi Xu, 2009. *Supply Chain Management and Challenges Facing the Food Industry Sector in Tanzania*. *International Journal of Business and Management*, Volume 4, Nomor 12, Donghua University, China.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latan, Hengky, 2012, *Structural Equation Modeling Konsep Dan Aplikasi* : Afabeta, Bandung.
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi, 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zubaida, 2014. *Perubahan Perilaku Konsumen Unilever dari Pasar Tradisional Ke Mini Market Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Mini Market Indomaret)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.