

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK FASHION DI BRAVO SUPERMARKET BOJONEGORO

Happy Adianita

Puji Astutik

Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro

Email: happyadianita@unigoro.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui variabel interior display (X_1) dan harga produk (X_2) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion. Hipotesis penelitian diduga variabel interior display (X_1) dan harga produk (X_2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion dan diduga interior display (X_2) berpengaruh dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion. Diketahui populasi jumlah konsumen Bravo Supermarket Bojonegoro dalam setiap harinya tidak kurang dari 20 konsumen. Berarti populasi dalam penelitian ini selama satu bulan untuk memperoleh responden adalah 600 orang. Sampel penelitian diketahui 86 responden diukur dengan rumus *Slovin*. Hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 21,131$ dan $F_{tabel} = 3,11$. Secara simultan dengan uji F menunjukkan adanya pengaruh nyata antara variabel interior display (X_1) dan harga produk (X_2) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion terbukti secara statistik. Dalam pengujian secara parsial, hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel dari interior display (X_1) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,073 > t_{tabel} = 1,662$. Variabel harga produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian produk fashion dengan nilai $t_{hitung} = 2,796 > t_{tabel} = 1,662$. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel bebas interior display (X_1) yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro terbukti secara statistik, hal ini dapat dilihat dari kontribusi pada masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dimana untuk variabel bebas yang mempunyai sumbangan kontribusi terbesar adalah variabel interior display (X_1) sebesar 21,71%. Sedangkan variabel bebas lainnya hanya dapat memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu 7,72% untuk variabel harga (X_2).

Kata Kunci : Interior Display, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman terus melangkah maju dan banyak menyumbangkan perubahan-perubahan, membangun tatanan dan peradaban baru, seperti ideologi kemanusiaan, *life style* dan sebagainya yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup manusia.

Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks. Dalam menjalankan kebutuhannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini, industri fashion di Indonesia memiliki jenis produk yang sangat bervariasi karena mengikuti perkembangan zaman yang cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga menuntut konsumen agar tetap cermat dan selektif dalam menunjang penampilan maupun dalam pemilihan produk fashion. Perilaku dari masyarakat yang membutuhkan dan

menginginkan produk dengan merek, kualitas harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran perusahaan terus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dengan munculnya kepuasan pada konsumen baik dalam pembelian maupun pelayanan, konsumen cenderung akan kembali lagi dan bahkan berbicara tentang kebaikan dari perusahaan kepada orang lain. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar pemasar yang menjual produk-produk yang sejenis semakin kompetitif. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Berbagai usaha untuk bisa menciptakan usaha yang unggul dalam kegiatan

pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik itu dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi. Pemasar perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dengan judul **“Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion Oleh Konsumen Di Bravo Supermarket Bojonegoro”**. Oleh karena itu permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah interior display dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro?, (2) Dari kedua faktor tersebut, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perilaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mencari, memperoleh, menggunakan, dan membuang atau menghabiskan produk-produk yang dikonsumsi. Perilaku konsumen penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi produsen atau penjual dalam menentukan strategi pasarnya. Informasi dari berbagai sumber dirangkum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (muda) dalam hal fashion.

Display

Display (istilah dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin, yang artinya terdiri dari dua kata yaitu *dis* artinya terpisah dan *plicare* artinya melipat. Jadi display dapat diartikan sebagai membuka lipatan untuk melihat. Artinya adalah ingin melihat keberadaan suatu produk secara lebih jelas ditempat pemajangan. Pendapat yang lain menjelaskan yakni display yang mengacu dengan logika-logika konsumen yang tidak hanya melahirkan nilai tambah (kemudahan) yang disarankan langsung oleh konsumen atau pengunjung toko tetapi juga akan membantu para peritel

dalam hal pengaturan display dari produk-produk yang tersedia agar lebih efektif.

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tau akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik yang berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli.

Hipotesis

- (1) Faktor interior display dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro?
- (2) Faktor interior display memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran secara objektif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh 2 variabel X terhadap variabel Y.

Variabel Bebas

Variabel interior display, variabel ini menilai pada interior display yang digunakan oleh Bravo Supermarket Bojonegoro, dengan indikator pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan, kelengkapan model barang maupun *style* yang ada. Variabel harga, nilai nominal dari barang yang dijual di Bravo Supermarket Bojonegoro, dengan indikator harga produk yang terjangkau, harga produk yang bersaing, harga dengan kualitas produk,

harga dengan kualitas produk sesuai manfaat.

Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel ini meliputi membeli produk fashion karena kebutuhan dan membeli produk sudah berulang kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang akan digunakan ialah konsumen yang membeli produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro. Jumlah konsumen Bravo dalam setiap harinya tidak kurang dari 20 konsumen. penelitian ini tidak membedakan antara konsumen baru dan pelanggan. Berarti populasi dalam penelitian ini selama satu bulan untuk memperoleh responden adalah 600 orang, sehingga tidak dimungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Kemudian pilihannya yang digunakan dalam memperoleh data responden adalah menggunakan sampel.

Sampel penelitian yaitu sebagian dari konsumen Bravo Supermarket Bojonegoro. Sampel penelitian diukur dengan menggunakan rumus Slovin untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2008).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini :

N = 600

e = 10 %

600

n = -----

1 + 600 x 0,1²

n = 85,71 dibulatkan menjadi 86 responden

Responden yang dipilih adalah lokasinya tidak terlalu jauh dengan outlet tersebut dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ada dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian hasil pengisian kuesioner konsumen Bravo Supermarket Bojonegoro. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah data penjualan di Bravo Supermarket Bojonegoro.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Metode kuesioner, dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang

berisi daftar pertanyaan ke responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Responden yang menjawab sangat setuju, diberi skor 5; setuju, diberi skor 4; netral, diberi skor 3; dan tidak setuju, diberi skor 2; serta sangat tidak setuju akan diberi skor 1, (2) Observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek penelitian. Observasi meneliti beberapa masalah yang dijadikan sasaran untuk memperoleh fakta yang diperlukan, (3) Studi Pustaka, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukannya dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pengujian menggunakan SPSS versi 20 adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan untuk hipotesisnya menggunakan Uji F untuk mengetahui secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat. Uji t untuk mengetahui variabel yang paling dominan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada tabel berikut disajikan hasil uji validitas instrument penelitian yang meliputi variabel interior display dan persepsi harga dengan ketentuan yaitu nilai korelasi yang digunakan adalah 0,5 atau $\alpha = 0.05$ dan hasil penelitian uji validitas instrument yang digunakan diperoleh sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	α	Item Indikator			
		1	2	3	4
X ₁	0.05	,808	,841	,887	,783
X ₂	0.05	,790	,791	,784	,663
Y	0.05	,832	,880	,814	,874

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui seluruh indikator penelitian bisa

dikatakan valid karena diperoleh nilai korelasi adalah diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X ₁		Variabel X ₂	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4	.766	4

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel diatas maka tampak bahwa, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 dimana nilai *Cronbach's Alpha* X₁= 0,849 dan X₂ = 0,766 lebih besar 0,60 sehingga dapatlah dikatakan semua pengukur masing-masing pada variabel

kuesionernya adalah reliabel berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka hasilnya dapat diringkaskan seperti pada tabel berikut ini:

Resume Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t _{hitung}	Partial
Interior display (X ₁)	0,386	5,073	,466
Harga (X ₂)	0,181	2,796	,278

Konstan	=	9,046
F	=	21,131
r ²	=	0,652
R	=	0,825

Sumber : Data primer diolah, 2018

Persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 9,046 + 0,386 X_1 + 0,181 X_2$$

Konstanta (α) = 9,046 yang menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari variabel interior display dan variabel harga = 0, maka pada proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro adalah sebesar 9,046. Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi dari variabel interior display (X_1) sebesar 0,386 artinya bilamana ada kenaikan (penambahan) satu skor variabel interior display

(X_1) maka akan menaikkan (ada penambahan) 0,386 skor variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro, dimana variabel bebas yang lain dianggap konstan. Koefisien regresi variabel bebas harga (X_2) sebesar 0,181 artinya jika ada kenaikan satu skor variabel harga (X_2), maka akan ada penambahan 0,181 skor dari variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro dimana pada variabel bebas yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,309	2	13,655	21,131	,000 ^b
	Residual	60,097	83	,646		
	Total	87,406	85			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Langkah pengujian :

1. $\alpha = 0,05$ df pembilang = 2 dan df penyebut = 83
 2. $F_{hitung} = 21,131$ dan $F_{tabel} = 3,11$
 3. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Oleh karena H_0 ditolak dan H_i diterima, yang berarti secara

serempak variabel bebas yakni variabel interior display (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,046	1,585		5,707	,002				
	x1	,386	,076	,448	5,073	,000	,505	,466	,948	1,055
	x2	,181	,065	,247	2,796	,006	,350	,278	,948	1,055

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel interior display (X_1) dan harga (X_2) pada proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hubungan parsial variabel Y dengan X_1 (Interior display). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :
 1. $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)
 - $H_i : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh)
 2. $\alpha = 0,05$ dengan df = 85
 3. $t_{hitung} = 5,073$ dan $t_{tabel} = 1,662$
 4. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sehingga secara parsial dari variabel interior display (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro. Hal ini menunjukkan jika ada perubahan pada variabel bebas interior display (X_1), akan ada perubahan pada proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro secara signifikan. Nilai r^2 parsialnya untuk variabel interior display sebesar 0,2171 yang berarti variabel interior display (X_1) mampu menjelaskan proses keputusan

pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro sebesar 21,71%.

b. Hubungan parsial variabel Y dengan X₂ (Harga). Langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Ho : b₂ = 0 (tidak ada pengaruh)

Hi : b₂ ≠ 0 (ada pengaruh)

2. α = 0,05 dengan df = 85

3) t_{hitung} = 2,796 dan

t_{tabel} = 1,662

3. Karena t_{hitung} > t_{tabel}, α_{hitung} < α_{tabel} yaitu

0,006 < 0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima

Secara parsial dari variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro. Nilai r² parsial untuk variabel harga (X₂) sebesar 0,0772 berarti bahwa variabel harga (X₂) ini mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro 7,72%.

Variabel Bebas yang Dominan

Cara yang lain yaitu hasil analisis regresi linier berganda yang didapatkan persamaan regresinya. Dari persamaan tersebut diketahui nilai koefisien regresi yang terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yang mempunyai

pengaruh yang dominan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro. Untuk melanjutkan perhitungan diatas, dengan demikian, harus diketahui terlebih dulu nilai parsial dari variabel bebas yaitu interior display dan harga, dimana dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Bebas yang Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Parsial	r ²
	β	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	9.046	1.585		.002		
	X ₁	.386	.076	.448	.000	.466	0,2171
	X ₂	.181	.065	.247	.006	.278	0,0772

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui variabel interior display (X₁) kontribusinya terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro (Y) adalah sebesar 21,71%. Variabel bebas harga (X₂) kontribusi terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro (Y) yaitu sebesar 7,72%. Dengan demikian, maka hasil analisis tersebut di atas, variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro (Y) adalah variabel interior display (X₁) karena mempunyai kontribusi yang paling besar (21,71%) bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu 7,72%.

KESIMPULAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion di

Bravo Supermarket Bojonegoro kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Variabel interior display (X₁) dan harga (X₂) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro, hal ini tentu dapat dibuktikan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $F_{hitung} = 21,131$ dan $F_{tabel} = 3,11$. Demikian pula dengan hasil dari probabilitas adalah nol lebih kecil dari 0.05.
- b. Variabel interior display (X₁) dan harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro terbukti secara statistik. Dimana variabel interior display (X₁) adalah berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro karena $t_{hitung} = 5,073 > t_{tabel} = 1,662$. Variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap

variabel proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro karena $t_{hitung} = 2,796 > t_{tabel} = 1,662$ sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Variabel bebas interior display (X_1) yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian produk fashion di Bravo Supermarket Bojonegoro terbukti secara statistik, hal ini dapat dilihat dari kontribusi pada masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dimana untuk variabel bebas yang mempunyai sumbangan kontribusi terbesar adalah variabel interior display (X_1) sebesar 21,71%. Sedangkan variabel bebas lainnya hanya dapat memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu 7,72% untuk variabel harga (X_2).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas dan manfaat penelitian yang diharapkan, maka dapat dibuat saran-saran sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang dominan antara interior display dengan proses

keputusan pembelian konsumen produk fashion disarankan untuk tetap dipertahankan yang selama ini telah dipajang dan diraih bahkan perlu untuk ditingkatkan lagi agar animo masyarakat terutama terhadap daya dorong pembelian produk semakin banyak yang pada akhirnya dengan sendirinya dapat meningkatkan transaksi penjualan, sehingga tujuan jangka panjang untuk meningkatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama bisa tercapai.

- b. Harga walaupun berpengaruh positif dengan proses keputusan pembelian konsumen produk fashion disarankan perlu adanya strategi harga yang dapat memberikan persepsi pada konsumen agar lebih menarik. Perlu dipahami juga bahwa harga dikatakan murah atau mahal bukan pandangan manajemen, tetapi pandangan konsumen, sehingga manajemen harus bisa memberikan pandangan harga yang menarik dan kompetitif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Harimurti. 2005, Analisis Regresi dan Korelasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler Philip. 1990, Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laksana Fajar. 2008, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis, Yogyakarta.

Nurbaya Titik dan Machfoeds Mahmud. 2005, Manajemen Pemasaran Kontemporer, Kayon, Yogyakarta.

Simamora, Henry. 2007, Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta.

Sujarweni Wiratna. 2015, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Pustakabarupress, Yogyakarta.

Wijaya Tony. 2013, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik, Yogyakarta.