

# BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA TOKO GEX ENYX *OLSHOP* DI SINGARAJA

Komang Puspariani, [puspariani66@gmail.com](mailto:puspariani66@gmail.com)

Luh Artaningsih, [luhartaningsih28@gmail.com](mailto:luhartaningsih28@gmail.com)

Nyoman Suandana [suandana@ymail.com](mailto:suandana@ymail.com)

**Abstrak :** **Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Toko Gex Enyx *Olshop* di Singaraja.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial, simultan dan variabel yang paling dominan dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi/saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji T, uji F, uji dominan dan analisis kualitatif. Hasil analisis model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, yaitu:  $Y = -1,896 + 0,813 X_1 + 0,717 X_2 - 0,854 X_3 + 0,760 X_4$ . Nilai determinasi yang diperoleh adalah 90% perubahan keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop* yang dapat dijelaskan oleh persentase perubahan nilai produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi/saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop*, sedangkan secara simultan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi/saluran distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Variabel produk ( $X_1$ ) paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop*.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi memberikan perubahan atau dampak pada gaya hidup belanja masyarakat yang bergeser dari transaksi konvensional menuju pada transaksi *online*. Hal ini memberikan perubahan pada dunia bisnis, dengan kemajuan teknologi tersebut membuat perusahaan yang semula melakukan penjualan langsung saat ini beralih pada *online store* atau toko *online*. Berdasarkan data dari *Accenture* (perusahaan multinasional yang bergerak di bidang konsultasi manajemen, pelayanan teknologi dan juga *outsourcing*) pada Tahun 2015 yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77%

menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer dicari konsumen adalah pakaian sebesar 67,10%, sepatu 20,20%, tas 20%, jam 7,60%, tiket pesawat 5,10%, *handphone* 5,10%, aksesoris kendaraan 2,80%, kosmetik 2,30%, dan buku 1,80% (Harahap dan Amanah, 2018).

Kegiatan berbisnis *online* menjadi banyak diminati di tengah pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia pada awal Tahun 2020. Peluang bisnis *online* melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram* terbilang cukup mudah dan murah, sehingga menjadi pilihan banyak pemula bisnis memanfaatkan untuk menawarkan produknya. Selain itu mudahnya menjalankan bisnis *online* membuat persaingan bisnis cukup besar. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Dalam pembentukan strategi pemasaran ada beberapa alat yang digunakan, salah satu adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:56) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat /lokasi/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007: 169). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Irwanto, 2002:178). Tempat atau lokasi usaha menjadi salah satu penentu kesuksesan pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Sehingga dengan

adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Seorang pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam penjualan produk harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarannya, sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, maka perusahaan akan mudah merugi. Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Strategi yang tepat akan dapat menentukan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Keputusan pembelian suatu produk berkaitan dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan seorang pelaku bisnis dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen akan dapat merancang apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa *fashion* bukan hanya sekadar cara kita berpakaian, namun lebih dari itu *fashion* sudah menjadi *lifestyle* pada kehidupan yang serba modern ini. Dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap kebutuhan sandang ini, banyak pelaku usaha yang semakin hari semakin bertambah untuk menawarkan produk-produk *fashion* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain beragamnya kebutuhan akan *fashion* yang selalu mengikuti *trend* menuntut pelaku usaha untuk lebih mengembangkan produk dan kualitas yang ditawarkan pada barang tersebut. Pelaku usaha yang bergerak dalam bidang bisnis ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena permintaan akan *fashion* dipandang tinggi dengan kemudahan pemasaran *via online* tidak

membatasi jarak, waktu dan ruang dengan konsumen. Manfaat adanya belanja *online* yang tidak memerlukan lokasi untuk pelaku bisnis mempermudah untuk membangun bisnis dengan modal minim. Penjualan produk *fashion* melalui *online* saat ini menjadi pilihan banyak pelaku bisnis, sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin meningkat.

Toko Gex Enyx *Olshop* merupakan toko yang menjual produk *fashion*. Toko ini berdiri sejak tahun 2010 dengan menawarkan produk *fashion* mulai dari anak-anak hingga dewasa. Berdirinya Toko Gex Enyx *Olshop* karena pemilik toko sangat tertarik dengan produk *fashion* dan melihatnya sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Namun seiring berjalannya waktu, banyak ditemukan toko-toko yang menjual produk *fashion* baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi penjualan yang tepat. Strategi yang dilakukan pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* dalam menjaga kepercayaan konsumen dengan terus memperhatikan kualitas produk, pengiriman tepat waktu pada penjualan *online*, memberikan pelayanan maksimal, dan memberi nilai lebih pada pelanggan setia.

Toko Gex Enyx *Olshop* memiliki dua cara penjualan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertama, pada penjualan *offline* Toko Gex Enyx *Olshop* membuka tempat usaha yang terletak di Jalan Pulau Komodo. Kedua, pada penjualan *online* Toko Gex Enyx *Olshop* menggunakan sosial media seperti *facebook* dan *instagram* untuk memasarkan produknya. Menurut pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* *facebook* dan *instagram* dipilih karena murah dan mudah digunakan. Selain itu pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* menyadari bahwa *facebook* dan *instagram* sering dimanfaatkan masyarakat sebagai referensi bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi produk, sehingga kedua sosial media tersebut merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk. Dalam penjualan Toko Gex Enyx *Olshop* kedua cara penjualan dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha atau toko lainnya guna menguasai pangsa pasar saat ini.

Dalam menjalankan usaha tersebut, pemilik toko menjelaskan ada beberapa kendala yang dialami selama membuka usahanya, antara lain: estimasi pengiriman barang yang tidak menentu dari jasa pengiriman yang berakibat konsumen komplain, meyakinkan konsumen untuk kualitas produk sesuai dengan

harga yang ditawarkan, dan perbedaan harga dari toko pesaing. Sehingga hal tersebut memerlukan bauran pemasaran yang tepat, seperti: produk *fashion* yang dijual sesuai dengan gambar atau spesifikasi produk yang dipromosikan melalui internet.

Data penjualan produk *fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop* dari Tahun 2017 s/d 2019 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Gex Enyx *Olshop*

Bulan	Data Penjualan					
	2017		2018		2019	
	Target Penjualan (Rp.)	Data Penjualan (Rp.)	Target Penjualan (Rp.)	Data Penjualan (Rp.)	Target Penjualan (Rp.)	Data Penjualan (Rp.)
Januari	25.000.000	15.540.000	27.000.000	17.342.000	29.000.000	18.540.000
Pebruari	25.000.000	25.365.000	27.000.000	24.560.000	29.000.000	26.800.000
Maret	25.000.000	18.500.000	27.000.000	18.450.000	29.000.000	28.510.000
April	25.000.000	18.460.000	27.000.000	26.510.000	29.000.000	25.450.000
Mei	25.000.000	28.845.600	27.000.000	29.845.600	29.000.000	27.560.000
Juni	25.000.000	24.584.000	27.000.000	25.400.000	29.000.000	23.500.000
Juli	25.000.000	23.200.000	27.000.000	24.800.000	29.000.000	22.510.000
Agustus	25.000.000	28.325.000	27.000.000	23.456.000	29.000.000	28.540.000
September	25.000.000	25.253.000	27.000.000	28.465.000	29.000.000	26.450.000
Oktober	25.000.000	24.654.000	27.000.000	29.845.000	29.000.000	32.510.000
November	25.000.000	19.230.000	27.000.000	28.460.000	29.000.000	25.400.000
Desember	25.000.000	23.700.000	27.000.000	28.546.000	29.000.000	38.540.000
Total	300.000.000	275.656.600	324.000.000	305.679.600	348.000.000	324.310.000

Tabel 1.1 menunjukkan permasalahan yang ada pada Toko Gex Enyx *Olshop*, penulis menduga target penjualan yang tidak tercapai selama Tahun 2017 s/d 2019 disebabkan karena adanya persaingan dalam bisnis *fashion* sangat tinggi dan konsumen memiliki banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* di Toko Gex Enyx *Olshop*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Toko Gex Enyx *Olshop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Toko Gex Enyx *Olshop*.

## METODE

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli produk secara online pada Toko Gex Enyx *Olshop* yang tercatat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 adalah sebanyak 100 orang yang telah menjadi pelanggan tetap dan 394 pembeli umum yang belum menjadi pelanggan tetap. Teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden.

Peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Gex Enyx *Olshop*. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Dalam kuesioner yang akan dibagikan menggunakan skala likert untuk memperoleh informasi dari konsumen yang menjadi sampel penelitian ini. Peneliti sudah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji T, uji F, uji dominan dan analisis kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tabulasi data berdasarkan tanggapan pelanggan sebagai kelayakan responden memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden disajikan pada tabel 2,3,4,5 dan 6.

Tabel 2 Rata-rata Skor Responden Terhadap Produk ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Mean	N
1	Semua produk <i>fashion</i> yang dijual di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> memiliki kualitas yang bagus.	4,47	83
2	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> menjual produk <i>fashion</i> yang awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama.	3,98	83
3	Produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> menggunakan bahan yang nyaman.	3,95	83
4	Produk <i>fashion</i> pada Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> mempunyai desain yang khas dan menarik untuk kaum muda.	3,96	83
5	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> selalu menjual pakaian dengan desain produk yang mengikuti trend masa kini.	3,96	83
6	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> menawarkan desain produk <i>fashion</i> dari berbagai merek.	3,71	83

Berdasarkan data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden di dominasi oleh pernyataan nomor 1 yaitu produk kualitas yang bagus, dengan skor rata-rata 4,47. Hal ini menjadi bukti bahwa pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* selalu berkomitmen untuk terus menjaga kualitas produknya.

Tabel 3 Rata-rata Skor Responden Terhadap Harga ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Mean	N
1	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> menawarkan produk <i>fashion</i> dengan harga terjangkau.	3,61	83
2	Harga yang ditawarkan oleh Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya.	4,19	83
3	Harga yang ditawarkan untuk pelanggan tetap berbeda dengan harga konsumen biasa.	3,94	83
4	Pemotongan harga yang ditawarkan oleh Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> sangat besar sehingga sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	3,89	83
5	Pemotongan harga pada Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> diberikan saat hari-hari khusus.	3,90	83
6	Pemotongan harga yang diberikan Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> sangat menarik sehingga saya menjadi pelanggan tetapnya.	3,93	83

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel didominasi oleh pernyataan nomor 2 yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dengan skor rata-rata diperoleh sebanyak 4,19. Hal ini karena pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* selalu menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, ini merupakan bagian dari strategi pemilik toko untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan ditengah persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Tabel 4 Rata-rata Skor Responden Terhadap Promosi ( $X_3$ )

No.	Pernyataan	Mean	N
1	Informasi mengenai produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> dapat saya lihat melalui sosial media seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> .	3,94	83
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> karena melihat spanduk promosi yang menarik.	3,60	83
3	Pengetahuan karyawan tentang produk <i>fashion</i> membantu saya memilih <i>fashion</i> yang sesuai dengan diri saya.	3,70	83
4	Dalam melakukan penjelasan tentang produk <i>fashion</i> , karyawan menggunakan kata-kata yang mudah	3,73	83

No.	Pernyataan	Mean	N
	dimengerti.		
5	Pemberian kupon belanja kepada konsumen dapat menarik minat saya untuk berbelanja di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> .	3,93	83
6	Pemberian potongan harga yang diberikan membuat saya untuk melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> .	3,92	83

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi didominasi pada pertanyaan nomor 1 yaitu pemberian potongan harga dengan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,94. Promosi yang dilakukan pemilik Toko Gex Enyx *Olshop* melalui *facebook* dan *instagram* menampilkan semua informasi produk yang ditawarkan berupa harga produk, potongan harga, spesifikasi produk, dan sebagainya. Hal ini menjadi salah satu sumber informasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5 Rata-rata Skor Responden Terhadap Lokasi/Saluran Distribusi (X<sub>4</sub>)

No.	Pernyataan	Mean	N
1	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> memiliki lokasi yang strategis.	3,81	83
2	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> luas dan nyaman.	3,76	83
3	Akses menuju Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> dapat dijangkau dengan mudah.	3,70	83
4	Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya.	3,54	83
5	Produk sudah tersedia di toko, sehingga saat saya membeli secara <i>online</i> tidak menunggu lama.	3,93	83
6	Pembelian produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> secara <i>online</i> pengiriman produknya tepat waktu.	3,88	83

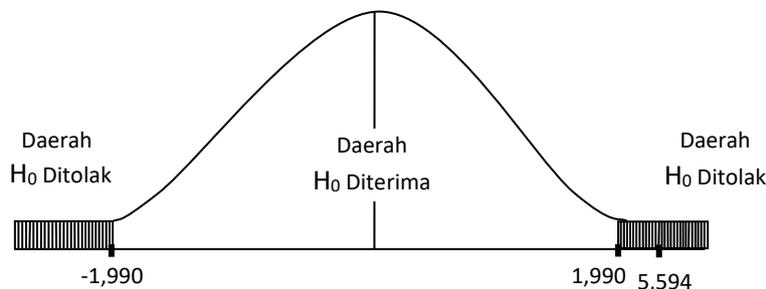
Berdasarkan hasil tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi/saluran distribusi di dominasi pada pertanyaan nomor 5 yaitu produk sudah tersedia di toko, sehingga pembelian secara *online* tidak menunggu lama. Hal ini karena produk-produk yang sudah ditawarkan melalui *facebook* dan *instagram* sudah tersedia di toko, sehingga apabila ada konsumen yang akan membeli, maka konsumen tidak menunggu lama.

Tabel 6 Rata-rata Skor Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean	N
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> karena sesuai dengan kebutuhan untuk menunjang penampilan saya.	3,94	83
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> karena sesuai dengan selera <i>fasion</i> saya.	3,90	83
3	Saya mencari informasi sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> dari pengalaman konsumen sebelumnya.	3,92	83
4	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> atas rekomendasi teman saya	3,93	83
5	Saya membandingkan harga produk <i>fashion</i> sebelum memutuskan membeli di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> .	4,28	83
6	Saya membandingkan kualitas produk <i>fashion</i> dengan pesaingnya sebelum memutuskan membeli di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> .	3,90	83
7	Keputusan membeli produk di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> yang dipilih dilihat dari harga yang sesuai dengan kualitas produk.	4,37	83
8	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> di Toko Gex Enyx <i>Olshop</i> karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.	3,95	83

Berdasarkan hasil tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian didominasi pada pertanyaan nomor 7 yaitu: keputusan membeli produk dilihat dari harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan skor yang diperoleh sebesar 4,37. Ini membuktikan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

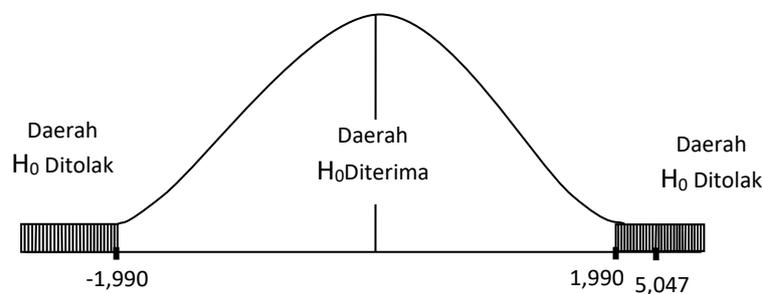
Hasil penelitian meliputi pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Gex Enyx *Olshop* disajikan pada gambar 1, 2, 3, dan 4.



Gambar 1  
Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  dengan Uji T Variabel Produk (X1)

Gambar 1 hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 5,594$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,990$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2014) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $4,440 > 1,984$ .

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019) yang mendefinisikan produk sebagai suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel produk berdasarkan atribut produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label (Firmansyah, 2019). Temuan ini memberikan implikasi bahwa jika produk yang ditawarkan produsen didukung oleh kualitas, gaya, dan desain produk, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

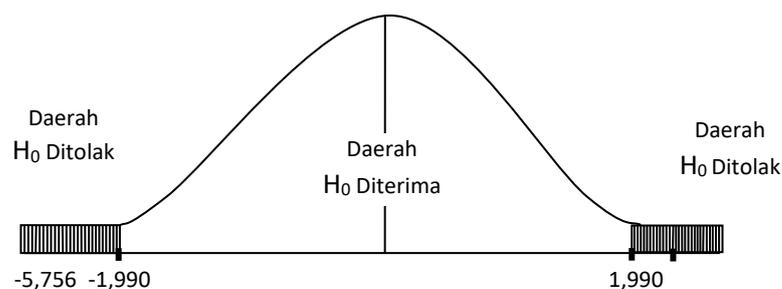


Gambar 2  
Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  dengan Uji T Variabel Harga ( $X_2$ )

Gambar 2 hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 5,047$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,990$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal

ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,595 dan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,454 > 1,984$ .

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari kesesuaian harga terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari oleh kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

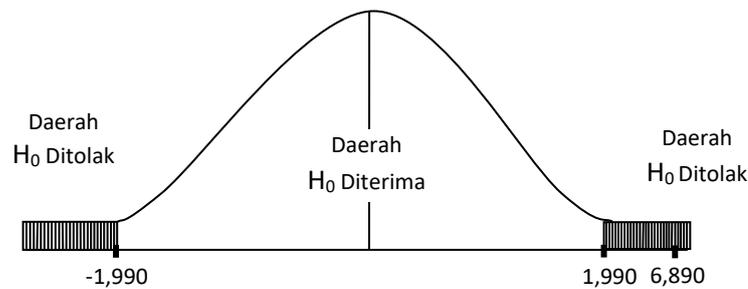


Gambar 3  
Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  dengan Uji T Variabel Promosi ( $X_3$ )

Gambar 3 hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} = -5,756$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,990$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Listyawati (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dengan koefisien regresi sebesar -0,030 dan nilai signifikansi sebesar 0,768 yang berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Toko Gex Enyx *Olshop* belum dapat menarik keputusan pembelian konsumen

untuk dapat membeli produk yang ditawarkan dan Toko Gex Enyx *Olshop* juga kurang melakukan kegiatan promosi untuk dapat lebih mengenalkan kepada pembeli produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan sebagian besar pembeli belum dapat melakukan kegiatan pembelian di Toko Gex Enyx *Olshop* dikarenakan pembeli belum mengenal betul produk yang ditawarkan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa keputusan pembelian di Toko Gex Enyx *Olshop* akan meningkat jika promosi yang dilakukan lebih dimaksimalkan.



#### Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dengan Uji T Variabel Lokasi/Saluran Distribusi ( $X_4$ )

Gambar 4 hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 6,890$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,990$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Toko Gex Enyx *Olshop*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi/saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,294 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $2,339 > 1,980$ .

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Temuan ini memberikan implikasi bahwa lokasi/saluran distribusi yang strategis akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian meliputi pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Gex Enyx *Olshop* disajikan pada tabel 7.

Tabel 7  
Uji Simultan dengan F-Test

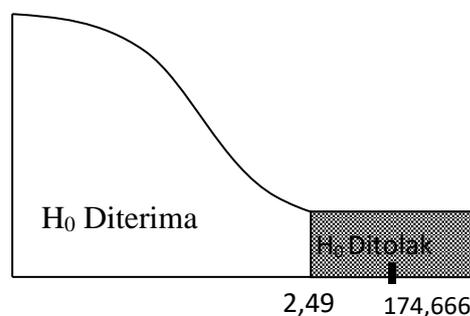
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1933.102	4	483.275	174.666	.000 <sup>a</sup>
	Residual	215.814	78	2.767		
	Total	2148.916	82			

a. Predictors: (Constant), Lokasi/ saluran distribusi (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 174,666 > F_{tabel} = 2,49$  serta taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti hipotesis kedua yang diajukan diterima, sesuai gambar 5.



Gambar 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  dengan Uji F

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 47,208 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Perubahan keputusan pembelian produk pada Toko Gex Enyx *Olshop* sebesar 90% yang dapat dijelaskan oleh persentase perubahan nilai produk, harga,

promosi, dan distribusi secara bersama. Hal ini berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran dari unsur produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi tersebut tidak bisa dipisahkan, karena keempat unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian meliputi variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Gex Enyx *Olshop* disajikan pada tabel 8.

Tabel 8  
Nilai Beta Setiap Variabel Bebas

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Sig.
1 (Constant)		.210
Produk (X1)	.541	.000
Harga (X2)	.415	.000
Promosi (X3)	-.507	.000
Lokasi/ saluran distribusi (X4)	.498	.000

Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel produk (X1) mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar, yaitu 0,541 dan taraf signifikan 0,000 sehingga variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Gex Enyx *Olshop* di Singaraja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad, Arifin, dan Yulianto (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *product* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,296, dibandingkan dengan variabel *price* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,192, *place* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,157 dan *promotion* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,190.

Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Globalisasi akan mempengaruhi gaya hidup dalam berpakaian yang berbeda-beda seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Hal ini kemudian akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan semakin meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa produk memiliki pengaruh paling dominan dan paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi.

## **SIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan lokasi/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion Toko Gex Enyx *Olshop* di Singaraja. Ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion Toko Gex Enyx *Olshop* di Singaraja. Produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Toko Gex Enyx *Olshop* di Singaraja dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar yaitu 0,541 dan taraf signifikan 0,000.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Cravens, David W.2001. Pemasaran Strategi. Jakarta:Erlangga.
- Cahyadi, Imam Febri. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta). Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dergibson, Siagian dan Sugiarto.2006.Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- \_\_\_\_\_. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam.2018. Aplikasi Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitrah dan Luthfiah.2017. Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus). Jawa Barat: CV Jejak.
- Fuad, Aan Nasrul dkk.2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam.2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (edisi keempat).Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi keempat).Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 9 (2) : 193-213.
- Hasan, Ali, 2008. Marketing.Yogyakarta: MedPress.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Iwantono, Sutrisno. 2002. Kiat Sukses Berwirausaha Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jusuf, Dewi Indriani. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kusnawan, Agus. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pelanggan. (ISSN : 2085-479X) Vol.1.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. 2018. Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pratomo, Alif Nur. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen. Jurusan Manajemen Program Studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Joko. 2010. Step by Step Internet Promotion. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, P. B., dan Ashari. 2005. Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2010. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Stiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha. Basu. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Arumi Puspa. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Vici, Vidi Yuan. 2018. Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi pada Calon Konsumen dan Konsumen Pakaian Wanita). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.