



BUSANA MUSLIM : MENAKAR AKAR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIANNYA

Selvy Indah Purwaning Astuti¹, Sri Yuni Widowati², Aprih Santoso³

^{1,2,3}Universitas Semarang

E-mail: selvi_ipa@gmail.com¹, sriyuniwidowati@usm.ac.id², aprihsantoso@usm.ac.id³

Abstract

This research was motivated by sales of Pands Muslim Department Store Semarang which never reached the target from 2016-2020. This study aims to analyze the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions at Pands Muslim Department Store Semarang. The population in this study were consumers who visited Pands Muslim Department Store Semarang. The sample used in this study were 96 respondents, using purposive sampling method. The data testing technique used includes the validity test with factor analysis, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and the significance test of the coefficient of determination to prove the truth of the hypothesis. The test results obtained multiple linear regression analysis $Y = + 0.536 X_1 + 0.258 X_2 + 0.159 X_3 + e$. There is a positive and significant effect of the Price variable on the Purchase Decision. There is a positive and significant effect of the Product Quality variable on the Purchase Decision. There is a positive and significant effect of the Promotion variable on the Purchase Decision. The predictive ability of the variables of the effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions is 67.9% while 32.1% is explained by other variables.

Keywords: Muslim, Price, Product, Promotion, Purchasing

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi penjualan Pands Muslim Departement Store Semarang yang tidak pernah mencapai target dari tahun 2016-2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pands Muslim Departement Store Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pands Muslim Departement Store Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi koefisien determinasi untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Hasil pengujian diperoleh analisis regresi linier berganda $Y = + 0,536 X_1 + 0,258 X_2 + 0,159 X_3 + e$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kemampuan prediksi variabel pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 67,9% sementara 32,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Muslim, Hrga, Produk, Promosi, Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini persaingan usaha semakin ketat, perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bisnis yang saat ini mengalami perkembangan yaitu bisnis fashion muslim.

Inovasi dan daya kreatif dari para pelaku bisnis sangat dibutuhkan, inovasi yang diharapkan bukan hanya pada mode namun juga mengenai pemasarannya, bagaimana para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebutuhan fashion muslim bukan hanya untuk perempuan, tetapi untuk kaum lakilaki juga. Semakin tingginya permintaan konsumen terhadap busana muslim di kota Semarang banyak pelaku usaha mendirikan toko atau gerai fashion muslim. Salah satunya Pands Muslim Departement Store Semarang. Saat ini ada 4 (empat) toko busana muslim yang menjadi kompetitor terberat Pands Muslim Departmen Store Semarang yang menyediakan dan menjual busana muslim terlengkap di kota Semarang yaitu Hijabstory, Alfath, Hassya Hijab dan Inapriyono (MEDIANI.COM, April 2021). Fenomena yang terjadi adalah total penjualan pada toko Pands Muslim Departement Store Semarang 5 (lima) tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan.

Selain itu, untuk mengatasi persaingan dalam penjualan fashion muslim, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menetapkan aspek harga yang sesuai. Dimana dalam hal menetapkan harga perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor sehingga konsumen dapat berpikir harga yang dibayarkan tidak terlalu berbeda dengan harga dari kompetitor sehingga konsumen mau melakukan pembelian

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi tolok ukur calon konsumen. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Biasanya

konsumen lebih memilih harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus. Mawati & Harti (2012), Naufal & Magnadi (2017) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga, faktor lain yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menguasai pasar. Munculnya produk yang serupa dengan produk pesaing dapat menimbulkan kompetisi yang lebih tinggi antar pesaing agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang paling baik diantara yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis. Suatu produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Ayuningtyas (2018) & Musyawarah (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produnya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar penjualan bisa lebih meningkat sesuai dengan harapan perusahaan. Islamiyah (2019) & Immawati et al (2019) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pands Muslim Departement Store Semarang.

Adapun hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pands Muslim Departement Store Semarang dengan jumlahnya yang tidak diketahui.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kriteria: Konsumen berusia 17 tahun ke atas, dan membeli untuk dipakai sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).

Regresi Linier Berganda

Persamaan linier regresi berganda :

$$KP = b_1H + b_2KuPr + b_3P + e$$

Keterangan :

KK : Keputusan Pembelian
 $\beta_1 - \beta_3$: Koefisien Regresi
 H : Harga
 KuPr : Kualitas Produk
 P : Promosi
 e : *error or term*

Uji Signifikansi

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji statistik F.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini menggunakan uji Koefisien determinasi (R²) dengan hasil antara nol dan satu. (R²).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Koefisien kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan

derajat bebas $df = N - 2$, $96 - 2 = 94$ dengan taraf signifikan sebesar 5% yaitu $r_{tabel} = 0,200$. Hasil analisis ternyata semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung bergerak dari 0,647 sampai dengan $0,870 > r_{tabel} = 0,200$ (nilai r tabel untuk $n=94$) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), dimana jika $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang bergerak dari 0,611 sampai dengan $0,842 > 0,60$ sehingga semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Test	One-Sample	Kolmogorov-Smirnov
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
		0
	Std. Deviation	1,368956
		30
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,066
	Negative	,066
		-
		,037
Kolmogorov-Smirnov Zc		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,793

Hasil data terlihat, bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal ini dilihat dari nilai Asymp. Sig sebesar $0,793 > 0,05$ berarti data variabel telah

terdistribusi dengan normal secara statistik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,542	1,846
Kualitas Produk	,564	1,773
Promosi	,649	1,540

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang bergerak dari 1,540 sampai dengan 1,846 < 10 dan nilai tolerance bergerak dari 0,542 smpai dengan 0,649 > 0,10 berarti semua variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui hal tersebut menggunakan uji glejser menunjukan jika nilai probalitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model	Sig.
1 (Constant)	,003
Harga	,870
Kualitas Produk	,274
Promosi	,674

Dari uji Glejser bahwa nilai signifikansi bergeerark dari lebih 0,274 sampai dengan 0,870 > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Standardize d Coefficients		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		1,304	,195
Harga	,536	6,794	,000
Kualitas Produk	,258	3,340	,001
Promosi	,159	2,207	,030

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$KP = b_1H + b_2KuPr + b_3P + e$$

$$KP = 0,536 H + 0,258 KuPr + 0,159 P + e$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi harga sebesar 0,536 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pengaruhnya searah yaitu jika strategi penetapan harga semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,258 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pengaruhnya searah yaitu jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,159 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pengaruhnya searah yaitu jika strategi promosi semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis sig. < 0,05. Tiap variabel bebas memiliki nilai thitung > ttabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa hipotesis 1 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa hipotesis 2 yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa hipotesis 3 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,679

R Square sebesar 0,679 yang artinya 67,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai thitung sebesar 6,794 > ttabel sebesar 1,662 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Pands Muslim Departement Store, sehingga H1 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen pada Pands Muslim Departement Store, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2016). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Hal ini didukung oleh Mawati & Harti (2012); Naufal & Magnadi (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 3,340 > ttabel sebesar 1,662 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pands Muslim Departement Store, sehingga H2 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila kualitas produk pada Pands Muslim Departement Store semakin baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono

(2016) mengartikan produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hal ini diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Ayuningtyas (2018); Musyawarah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan

pembelian diperoleh nilai thitung sebesar $2,207 > t_{tabel}$ sebesar 1,662 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pands Muslim Departement Store, sehingga H3 promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh Pands Muslim Departement Store, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Islamiyah (2019); Immawati et al, (2019) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik strategi harga, strategi kualitas produk dan strategi promosi yang dilakukan Pands Muslim Departement Store maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Sarannya adalah berdasarkan alat uji analisis deskriptif diketahui masih ada beberapa indikator yang memiliki skor terendah dibanding indikator lainnya. Hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian busana muslim pada Pands Muslim Departement Store, misalnya :

1. Dalam harga, perlu diperhatikan bahwa pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas mendapatkan indeks terendah dibandingkan indikator yang lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

2. Dalam meningkatkan kualitas produk perlu diperhatikan bahwa pada indikator rancangan produk mendapatkan indeks terendah dibandingkan indikator yang lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden rancangan produk yang ada di Pands Muslim Departement Store Semarang tidak mempunyai rancangan tidak bervariasi. Disarankan agar Pands Muslim Departement Store Semarang menyediakan produk yang lebih berinovasi dan memiliki mode kekinian agar konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.
3. Dalam meningkatkan promosi perlu diperhatikan bahwa pada indikator publisitas mendapatkan indeks terendah dibandingkan indikator yang lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden konten yang diposting pihak Pands Muslim Departement Store Semarang melalui media sosial tidak menarik, sehingga belum sepenuhnya dapat membangun kepercayaan publik. Disarankan agar

Pands Muslim Departement Store Semarang membuat konten yang lebih menarik seperti konten tutorial jilbab kekinian.

4. Dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu diperhatikan bahwa pada indikator kesediaan merekomendasikan produk mendapatkan indeks terendah dibandingkan indikator yang lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang tidak bersedia merekomendasikan busana muslim di Pands Muslim Departement Store Semarang. Disarankan agar Pands Muslim Departement Store Semarang terus melakukan inovasi dari berbagai aspek agar tercipta kepuasan konsumen dan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu agar konsumen tidak ragu dalam berbagi pengalaman menarik mereka kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam & Ebert. 2002. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*. 3(2), 140 – 159.
- Ageng, Metty Micheliana & Syahwildan, Muhammad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Produk Zoya di Outlet Cikarang Baru). *Journal Management*.
- Argarini, Novia. 2008. Strategi Promosi PT. Tigawarna pada Semarang Expo. lib.ui.ac.id.
- Ayuningtyas, locana Dewi. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Fitaloka, dkk. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Jurnal Manajemen*, 1(1),
- Immawati, Siti Asriah, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Competitive Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 1(1).
- Islamiyah, Ziniyatul. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *Journal Management of Business and Innovation Management*, 1(2), 205-211.
- Jayanti, Ratna Dwi. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). X(1),
- Mawati, Nur & Harti. 2012. Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik. 01(01), 190-205.
- Mukkarromah, Dewi Milati, dkk. 2016. Analisis Hubungan Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen*.
- Musyawah, Irdha Yanti. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*. 1(1),
- Naufal, Arif Rahman & Magnadi, Rizal Hari. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*. 6(4), 1-9.
- Sihabudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT. FCC Indonesia). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.

Wona, Rohani, dkk. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada.Co.Id (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 2(2)