



**ANALISIS FAKTOR KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI YANG
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH BRAND FASHION H&M DI GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT**

***ANALYSIS FACTOR OF QUALITY PRODUCT AND PROMOTION INFLUENCING
CONSUMER DECISION MAKING IN CHOOSING H&M FASHION BRANDS IN
GRAND INDONESIA CENTRAL JAKARTA***

Clara Shinta Surbakti
Clarasurbakti15@gmail.com
[m](mailto:clarasurbakti15@gmail.com)

Fenny BNL. Tobing
bundafenny@yahoo.com

Ramot P. Simanjuntak,
[ramot_p_simanjuntak@yahoo.c](mailto:ramot_p_simanjuntak@yahoo.com)
[om](mailto:ramot_p_simanjuntak@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the product quality and promotion factors that influence consumer decision making in choosing H&M fashion brands. Population that used in this research was a buyer of H&M fashion brand numbering 100 respondents. Methods used in this research is validity and reliability instrument test, determination coefficient test, t test and f test. Research data mixed use microsoft excel and software spss 22. Variable free of this research is product quality (X1) and promotion (X2). Variable attached to this research is purchasing decisions (Y). This research result indicates that product quality and promotion have a partial effect on purchasing decisions. product quality and promotion have a simultaneously affect on purchasing decisions. Variable free that has an effect most dominant on variables bound was a factor of quality products.

Keywords: Quality product, promotion and purchasing decisions

1. Pendahuluan

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri *fashion*, yang senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai unggul yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal pakaian akan tetapi, benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan. Produk yang memiliki atribut berkualitas tinggi, desain yang menarik dan merek ternama, akan lebih menarik bagi konsumen untuk memakai produk tersebut. Dalam kehidupan manusia selalu di ikuti dengan kebutuhan akan barang- barang *fashion* seperti baju, celana, jaket, sepatu, tas dan aksesoris.

Hennes & Mauritz AB merupakan *brand fashion* yang berkembang di dunia model sejak tahun 1947 di Swedia dan berpusat di Stockholm. H&M menjadi perusahaan terkemuka dalam *fashion*. Konsep produk H&M adalah “*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*”. H&M memasuki Indonesia sejak tahun 2013 (PT. Hindo Karina Soegarda). Di Indonesia H&M menjadi salah satu *brand fashion* terkenal karena kualitas produknya (baju, celana, jaket, sepatu, aksesoris, topi dan tas) yang cukup bagus, promosi yang menarik (discount) dan atribut yang menjadi daya tarik keputusan pembelian. H&M berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dan bersaing dengan *brand fashion* merek lain.

TABEL I-1
DAFTAR PERINGKAT BRAND FASHION (2016-2020)

NO.	BRAND	PERINGKAT				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	ZARA	4	3	3	2	6
2	H&M	2	2	2	4	7
3	UNIQLO	7	5	9	7	9
4	BERSHKA	43	37	31	38	44

Sumber : Brandfinance.com

Dari tabel I-1 di atas terdapat peringkat brand selama lima tahun terakhir. Tabel tersebut menjelaskan perbandingan brand Zara, H&M, Uniqlo dan Bershka dapat diketahui dengan peringkatnya yang naik dan turun setiap tahunnya tetapi berbeda dengan brand H&M.

Dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir H&M mengalami penurunan peringkat di tahun 2019-2020. Mulai dari tahun 2016-2018 peringkat H&M stabil di peringkat dua tetapi mengalami dua penurunan peringkat di tahun 2019 dan di tahun 2020 mengalami penurunan lagi tiga peringkat.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Dalam melakukan pembelian konsumen diperhadapkan dengan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi dan nama merek yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Tingkat persaingan bisnis semakin mempengaruhi keputusan konsumen, membuat proses untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rumit. Konsumen individu maupun konsumen kelompok melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi dan nama merek yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk dan promosi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih H&M sebagai *brand fashion* (pakaian)?
2. Faktor apa yang menjadi dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih H&M sebagai *brand fashion* (pakaian)?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor kualitas dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih H&M sebagai brand fashion
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih H&M sebagai brand fashion

2 Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Pemasaran

Menurut (Hasan, 2013) “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Juniaty Tambunan & Carolina F. Sembiring, 2019) “pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Kegiatan pemasaran diketahui sebagai kegiatan penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya agar lebih maju dan produknya bisa dikenal oleh konsumen. Pemasar tidak hanya menawarkan dan menjual produk, melainkan saat berhadapan langsung dengan pembeli, menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, juga memberikan pelayanan terbaik agar pembeli merasa nyaman dan terlayani.

Tujuan dilakukan pemasaran adalah agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sehingga pemasar dapat menemukan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Meysyahdamay & Fenny BNL. Tobing, 2019) “bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran agar lebih efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Sementara dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: orang (people), bukti fisik (physical Evidence) dan proses (process)”. Pengertian bauran pemasaran dalam 7P yaitu :

1. Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “*marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy.*”

Produk adalah suatu benda yang di produksi dan dijual oleh perusahaan untuk dibeli dan digunakan pasar agar memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

2. Harga

Menurut (Alma, 2018) “harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang”.

Dalam bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, harga salah satu bagian utama karena harga merupakan penentu atau nilai dari sebuah produk. Harga juga salah satu faktor untuk menjadi persaingan dalam memasarkan produk ke pasar. Harga merupakan nilai suatu produk yang terbentuk dalam uang dan dikorbankan oleh konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4. Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “*bauran promosi adalah marketing communication mix atau dikenal dengan promotion mix seperti advertising, sales Promotion, personal selling, event and experience, public relationship, direct marketing, word of mouth, online and social media marketing.*”.

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk.dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi yang dilakukan perusahaan yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi mulut ke mulut, acara dan pengalaman, pemasaran dari social media dan daring.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memerankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan kosumen.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktvitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan perlu dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh perusahaan jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Lingkungan fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Pengertian lainnya adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

C. Segmentasi Pasar Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) “segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar heterogen menjadi sebuah kelompok pembeli potensial yang mempunyai keseragaman dalam kebutuhan dan keinginan.

1. Dasar segmentasi pasar konsumen

Segmentasi memiliki empat variabel. Segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku adalah variabel segmentasi yang umum digunakan.

a. Segmentasi demografis

Menurut Kotler dan Keller (2016:236) “segmentasi demografis terbagi atas usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas social”.

b. Segmentasi geografis

Menurut Kotler dan Keller (2016:234) “segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi seperti negara, provinsi dan kota”.

c. Segmentasi psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2016:241) “segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografi agar lebih memahami kebutuhan konsumen”.

d. Perilaku

Perilaku dibagi menjadi beberapa kelompok yang dapat dibedakan berdasarkan pengetahuan, penggunaan dan sikap terhadap suatu produk.

Menurut Adisaputra (2010:106) “variabel yang digunakan dalam perilaku adalah kejadian atau peristiwa, manfaat atau kegunaan, status dari penggunaan, tingkat pengguna, tingkat kesiapan membeli, sikap dan tingkat loyalitas”.

2. Syarat segmentasi pasar

Ada banyak cara untuk mengsegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi pasar. Untuk bisa memberi manfaat, syarat segmentasi pasar mempunyai kriteria.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) ada lima kriteria segmentasi yang efektif yaitu:

a. Dapat diukur

Dapat diukur adalah mengelompokkan pasar menjadi terukur di dalam besar, luas dan daya beli konsumen pada segmen pasar.. Setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkatan tertentu dan besarnya daya beli. Dalam mengelompokkan pasar hendaknya tidak terlalu luas karena sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen terhadap kegiatan pemasaran masih berbeda-beda.

b. Dapat dijangkau

Dapat dijangkau adalah segmentasi pasar bisa dilaksanakan. Segmentasi pasar mempunyai strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan melayani pasar dengan baik. Segmen yang dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif akan mempunyai respon positif jika mendapat perlakuan pemasaran yang baik. Jika konsumen yang dibidik lebih mementingkan harga pada merek apapun, maka perusahaan tidak dapat menjangkau.

c. Besarnya cakupan

Besar cakupan artinya mengelompokkan pasar menjadi cukup besar sehingga dapat dilayani oleh perusahaan dan mendapatkan keuntungan besar.

d. Dapat dibedakan

Segmen pasar dapat dibedakan artinya segmen-segmen mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda jika dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok yang mempunyai sifat yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk setiap segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan preferensi pembelian.

e. Dapat dilaksanakan

Segmentasi pasar dapat dilaksanakan dan dilayani oleh perusahaan. Hal ini berarti kegiatan yang disusun dapat berjalan efektif untuk menarik dan melayani segmen pasar.

3. Penentuan posisi produk

Dalam melakukan penentuan posisi produknya, perusahaan sebelumnya sudah menentukan segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran,. Perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut (Swastha, Basu, 2014) “posisi produk (*product positioning*) adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya”.

Adanya perubahan penting pada barang dan pendekatan dalam melakukan penempatan melibatkan posisi produk. Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa posisi produk adalah strategi manajemen menggunakan tanggapan, citra dan pelayanan yang akan diingat oleh konsumen dan dibandingkan dengan produk pesaing,

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “faktor-faktor ini terdiri dari cultural, social, personal, dan psychological”. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kultur (kultur, subkultur dan golongan sosial), faktor social, (kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial), faktor personal dan faktor psikologis.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Keinginan membeli konsumen yang timbul mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang bisa mempengaruhi seperti kualitas produk dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor mengenai situasi tepat yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M. William; Ferrel, 2012) “faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu faktor personal, faktor psikologis dan faktor lingkungan sosial”.

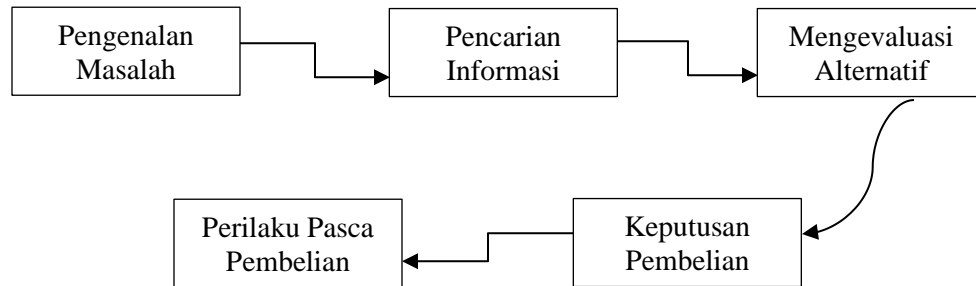
Faktor personal terdiri dari faktor kependudukan, faktor situasional, faktor keterlibatan konsumen. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kapabilitas, sudut pandang dan personalitas. Faktor lingkungan social terdiri dari pengaruh dan peran keluarga, kelompok referensi, golongan social, kultur dan subkultur.

F. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2016) “proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan produk juga timbul karena adanya dorongan dari orang lain yang sudah berpengalaman memakai produk tersebut”.

Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya pengaruh keinginan dari dalam diri maupun pengaruh dari lingkungan sekitar atau orang sekitar untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176), proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut:

GAMBAR II-1
PROSES KEPUTUSAN PEMBAHASAN



Sumber : Kotler & Armstrong, 2016:176

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal, kebutuhan dan keinginan yang timbul dari dalam diri.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama yang diperoleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
- b. Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan)
- c. Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen dan masyarakat)
- d. Eksperimental (pemeriksaan, penanganan dan penggunaan produk)

3. Mengevaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima bagian keputusan sebagai penentu, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Metode Penelitian

A. Defenisi operasional variabel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) “suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menyesuaikan dengan judul penelitian, maka telah ditentukan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Faktor yang mempengaruhi konsumen adalah kualitas produk dan promosi. Untuk produk H&M fokusnya kepada baju dan celana. Faktor kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

1. Identifikasi variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) “variabel bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent”. Menurut Sugiyono (2017: 39) “variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan terikat (Y).

2. Kualitas sebagai variabel bebas

Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) “product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dan kualitas produk fashion H&M (pakaian) menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih brand fashion.

3. Promosi sebagai variabel bebas

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produk fashion H&M (pakaian).

4. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat

Menurut (Kotler, 2014) “keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Setelah mengetahui kualitas dan promosi yang di berikan oleh H&M, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (pakaian) yang nyaman sesuai kebutuhan dan keinginan.

B. Skala Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

TABEL III-2

PEMBOBOTAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

NO.	Penilaian Kinerja	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : data diolah penulis

Peneliti memberikan lima penilaian kinerja kepada responden dengan menggunakan bobot 1-5 , untuk keperluan analisis kuantitatif. satu sampai lima untuk keperluan analisis kuantitatif.

C. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari jawaban 100 responden dalam kuesioner yang telah dibagikan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 100 responden yang sudah melakukan pembelian produk fashion (pakaian) di H&M.

D. Populasi dan Sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli digerei H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Menurut (Sugiyono, 2017) “sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Sampel penelitian ini adalah 100 orang pembeli produk fashion H&M (pakaian) di gerai H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat.

E. Metode pengumpulan data

Menurut pendapat (Sugiyono, 2017) “metode pengumpulan data merupakan cara yang akan dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian”. Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan riset menggunakan internet.

F. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data dibantu dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 22.

1. Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sampai 100 orang responden, sebagai data penelitian. Kuesioner yang baik akan dapat menghasilkan hasil jawaban yang objektif. Kuesioner sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Maka penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013) “jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol”. Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

Adapun rumusnya adalah $R^2 = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kesalahan (α) = 0,05 atau 5%, tingkat keyakinan = 95% dengan derajat kebebasan (df) = n-2

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kesalahan (α) = 0,05 atau 5%, tingkat keyakinan = 95% dengan derajat kebebasan (df) = n-2

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

5. Uji f

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dengan menggunakan distribusi f tingkat signifikan (α) maka tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Nilai f-tabel memiliki $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$. Dimana (n) merupakan jumlah sampel dan (k) merupakan jumlah variabel bebas.

Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas kualitas produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4 Pembahasan

A. Karakteristik responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. karakteristik responden dijelaskan dalam bentuk persentase data dari 100 orang responden yang memberikan jawaban atas penelitian dapat diketahui perbedaan karakteristik antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik responden ditunjukkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

TABEL IV-3

DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-3 di atas diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa para responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan.

TABEL IV-4

DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASI
17-27 tahun	75	75%
28-38 tahun	23	23%
39-49 tahun	2	2%
50-60 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-4 di atas diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar berusia 17-27 tahun sebanyak 75 orang (75%), responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden berusia 39-49 tahun sebanyak dua orang (2%) dan tidak ada responden berusia 50-60 tahun. Responden terbanyak berada pada usia 17-27 tahun.

TABEL IV-5

DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	38	38%
Wirausaha	12	12%
Konsultan	3	3%
Pelajar	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-5 di atas diketahui bahwa dari 100 orang responden. Sebagian besar responden sebagai pelajar sebanyak 41 orang (41%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 orang (38%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak enam orang (6%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 12 orang (12%) dan yang paling sedikit responden yang bekerja sebagai konsultan sebanyak tiga orang (3%). Berdasarkan tabel IV-4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar dan selanjutnya bekerja sebagai pegawai swasta.

B. Uji validitas dan reliabilitas

TABEL IV-6

UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria	Keterangan
1	0,839	0,1966	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
2	0,831	0,1966	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
3	0,841	0,1966	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
4	0,903	0,1966	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
5	0,814	0,1966	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji validitas menggunakan *person product moment* pada lima item soal yang diujikan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai r hitung > 0,1966 maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid.

TABEL IV-7
UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Produk	0,900	0,1966	Reliabel

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,900, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

TABEL IV-8
UJI VALIDITAS PROMOSI

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria	Keterangan
1	0,847	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid
2	0,906	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid
3	0,856	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji validitas menggunakan *person product moment* pada tiga item soal yang diajukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki r-hitung > 0,1966, maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid.

TABEL IV-9
UJI RELIABILITAS PROMOSI

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Produk	0,824	0,1966	Reliabel

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,824, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

TABEL IV-10

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria	Keterangan
1	0,812	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid
2	0,855	0,,1966	r-hitung>r-tabel	Valid
3	0,846	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid
4	0,774	0,1966	r-hitung>r-tabel	Valid

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji validitas menggunakan *person product moment* pada empat item soal yang diujikan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai rhitung > 0,1966 maka data diambil kesimpulan seluruh item soal valid.

TABEL IV-11

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Produk	0,832	0,1966	Reliabel

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,832, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

C. Uji koefisien determinasi (R^2)

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh data sebagai berikut :

TABEL IV-12

UJI KORELASI DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.786	1.422

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: data diolah penulis, SPSS versi 22

Dari tampilan output SPSS versi 22, Model *Summary* pada tabel IV-11 di atas, besarnya *adjusted R²* adalah 0,786 hal ini 78,6%. Angka koefisien (R) pada tabel IV-11 sebesar 0,619 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah cukup kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,50 *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,422, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

D. Uji t

Signifikan atau tidaknya pegraruh perilaku konsumen yang meliputi kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) ditentukan menggunakan uji t yang diuraikan sebagai berikut :

TABEL IV-13
UJI SIGNIFIKAN PARAMETER INDIVIDUAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.346	.833		.415	.679
TOTALX1	.556	.053	.654	10.526	.000
TOTALX2	.359	.072	.309	4.969	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: data diolah penulis, SPSS versi 22

1. Faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian)

Dalam uji signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) pada tabel IV-13, maka diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,526 dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000. Diketahui pada taraf signifikan (a) 0,05, jumlah sampel (n) 100, derajat bebas (n-2) 98 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (10,526) > t_{tabel} (1,98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka hipotesis H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima artinya adanya pengaruh signifikan variable bebas kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

2. Faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M

Dalam uji signifikan antara promosi terhadap kualitas produk *fashion* H&M (pakaian) pada tabel IV-13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,969 dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000. Diketahui pada taraf

signifikan (α) 0,05, jumlah sampel (n) 100, derajat bebas ($n-2$) 98, maka diperoleh t -tabel sebesar 1,98472. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (4,969) > t -tabel (1,98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh signifikan variabel bebas promosi secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

E. Uji f

Signifikan tidaknya pengaruh faktor keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) ditentukan dengan menggunakan uji f.

TABEL IV-14
UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	740.538	2	370.269	183.047	.000 ^b
Residual	196.212	97	2.023		
Total	936.750	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : data diolah penulis, SPSS versi 22

Pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 183,047 dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000. Diketahui pada taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Oleh karena itu nilai f_{hitung} (183,047) > f_{tabel} (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat adanya pengaruh signifikan variabel bebas kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

- Secara parsial (uji t), terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (10,526) > t_{tabel} (1,98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05.

- b. Secara parsial (uji t), terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (4,969) > t_{tabel} (1,98472)$ dan nilai sig (0,000) $< 0,05$.
- c. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) yang ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} (183,047) > f_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan (0,000) $< 0,05$.
- d. Dari kedua variabel bebas tersebut yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,556, selanjutnya variabel promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,359. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk daripada promosi saat mengambil keputusan pembelian produk *fashion* H&M (pakaian) di Grand Indonesia Jakarta Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction 12th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.

Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M. William; Ferrel, O. C. (2012). Marketing: Concepts & Strategies. In *Brendan George*.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*.

Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.

Juniaty Tambunan & Carolina F. Sembiring. (2019). No Title. *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN FIN-TECH GO-PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA, 4 No 1., 63*.

Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Scandinavian Edition. In *Pearson*.

Kotler. (2014). Principals of marketing. In *Igarss 2014*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *HIFADH*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: creating and capturing customer value. In *Principles of marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education*

Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*.

Meysyahdamay & Fenny BNL. Tobing. (2019). No Title. *ANALISIS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)*, 4 No 1., 69.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.