

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor fashion diwilayah Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan positif pada beberapa waktu belakangan, sebagaimana diungkapkan oleh Airlangga Hartarto selaku Mantan Menteri Perindustrian Republik Indonesia. Perkembangan industri fashion ini tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti meningkatnya kapasitas membeli masyarakat, tumbuhnya keminatan atas tren mode maupun gaya hidup, hingga meningkatnya investasi pada sektor fesyen. Airlangga Hartarto menekankan pula bahwasanya Indonesia mempunyai peluang besar untuk mengangkat kreativitas serta mutu produk fashion lokal ke tingkat global. Ia juga menegaskan bahwasanya peningkatan mutu produk serta penguatan aspek kreativitas merupakan hal yang krusial bagi industri fashion Indonesia agar mampu bersaing sekaligus berkembang di kancah internasional (Kompas, 2017).

Kemunculan berbagai tren fashion menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini. Perencanaan desain yang inovatif dan sesuai dengan selera modern mampu menarik minat konsumen, terkhususnya guna mendukung kemajuan fashion lokal. Dalam sektor penjualan, produk fashion merupakan salah satu kategori yang paling diminati, baik melalui platform e-commerce maupun toko fisik. Data memperlihatkan bahwasanya sebanyak 58% pembelian melalui e-commerce, sementara 29% sisanya terjadi pada gerai fisiknya (Adi Ahdiat, 2022). Pertumbuhan ekonomi mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan

penampilan, yang tercermin melalui preferensi terhadap produk-produk berkelas dengan reputasi serta mutu yang terjamin.

Brand Erigo merupakan salah satu merek fashion lokal yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan sejak sekitar tahun 2015. Menurut Magezy (2023), Erigo dinobatkan sebagai salah satu brand lokal terbaik dan paling populer di Indonesia. Sebelumnya, brand ini dikenal dengan nama *Selected and Co.*, namun selepasnya melakukan rebranding menjadi Erigo (Erigo, 2015). Erigo pada awalnya hadir dengan produk batik yang dirancang untuk kebutuhan perjalanan. Konsep perpaduan antara *street style* dan *travelling* menjadi elemen utama yang mendorong popularitas merek ini. Tidak seperti pakaian distro yang sudah umum dikenali, Erigo menampilkan gaya yang lebih sederhana namun tetap mencerminkan nuansa *streetwear*. Koleksi produknya pun beragam, termasuk jaket-jaket berdesain *unisex*. Erigo menyasar pula kepada para penggemar gaya berpakaian yang sederhana dan minim ornamen mencolok pada desainnya. Salah satu contohnya ialah kehadiran desain jaket yang unik dan jarang ditemui pada merek lokal lainnya, meliputi jaket bordir bergaya sukajan yang menampilkan kesan artistik dan menarik perhatian.

Perhatian perusahaan terhadap konsumen dengan memahami hal-hal yang dibutuhkan serta diinginkan dari konsumen dapat menjadi faktor kunci untuk keberhasilan perusahaan dalam bersaing pada pasar yang sangat kompetitif didalam dunia bisnis kini. Maka sebab tersebut, perusahaan diwajibkan mampu menyediakan barang yang mengakomodasi kebutuhan sekaligus ekspektasi pembeli. Dari banyaknya pilihan barang yang ada di pasar, pelanggan senantiasa

berupaya untuk mencari produk yang mampu menjawab kebutuhan serta keinginannya sehingga timbul perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen ialah kajian berkenaan mekanisme perorangan, kelompok, maupun organisasi didalam penyeleksian, tindakan membeli, pemakaian, sekaligus mengkaji barang, jasa, gagasan, ataupun pengalaman guna mengakomodasi keperluan sekaligus keinginannya. Sangadji dan Sopiah (2013) memberikan definisi perilaku konsumen selaku segala bentuk kegiatan yang dijalankan konsumen didalam rangka memenuhi kebutuhannya, baik melalui penggunaan, konsumsi, bahkan penghabisan barang dan jasa, serta meliputi tahapan penetapan pilihan, baik sebelum maupun setelah aktivitas tersebut dilaksanakan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga mampu mendorong pelanggan didalam mengambil keputusan dalam melaksanakan pembelian produk. Setelah mencoba suatu produk, konsumen akan mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya sebelum timbul preferensi atau ketidaksukaan atas produk tersebut. Rasa suka atas produk akan tumbuh apabila konsumen meyakini bahwa produk tersebut memiliki mutu optimal serta mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi dan keinginan mereka. Dengan demikian, produk tersebut dinilai bernilai tinggi di mata konsumen. Berhasilnya suatu produk dipasar sangat dipengaruhi besarnya ketertarikan pembelian konsumen, hingga pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Veithzal Rivai Zainal, 2017).

Schiffman dan Kanuk (2008), berpandangan bahwasanya keputusan pembelian mengacu kepada tindakan memilih diantara dua ataupun lebih alternatif pembelian yang tersedia bagi konsumen. Sementara itu, Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah sebuah proses integratif, dimana konsumen menggabungkan wawasan yang dimiliki guna mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan kemudian menentukan pilihan terbaik diantaranya. Keputusan pembelian ialah salah satu aspek dalam perilaku konsumen. Didalam tahapan penentuan keputusan pembelian, pelanggan menjalani serangkaian proses yang pada akhirnya mengarah pada keputusan didalam membelinya ataupun tidak membelinya suatu produk. Selepas melaksanakan pembelian, konsumen menentukan apakah produk itu memberikan kepuasan atau justru menimbulkan ketidakpuasan. Tingkat keputusan pembelian menjadi penentu utama dalam keberlanjutan perilaku pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung melangsungkan pembelian kembali, sementara pelanggan yang mengalami kekecewaan umumnya akan mempertimbangkan untuk berpindah ke merek lain. Berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi mutu produk, kegiatan promosi, citra merek, serta mutu layanan yang diberikan.

Untuk mampu mempertahankan eksistensinya dalam kondisi persaingan usaha yang kian kompetitif ini, pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi yang berorientasi pada peningkatan penjualan. Salah satu elemen yang mempengaruhi sebuah brand yang mampu berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, yakni kualitas produknya. Tjiptono (2012), berpandangan kualitas produk ialah tingkatan mutu yang menjadi standar harapan serta pengaturan variasi didalam

pencapaian mutu tersebut guna pemenuhan keperluan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwasanya kualitas produk merujuk kepada sejauh mana sebuah barang mampu memberikan kinerja yang sesuai atau justru melampaui harapan dan keinginan konsumen.

Erigo menawarkan beragam jenis produk fesyen, misalnya *hoodie*, kaos, celana *chino*, jaket, topi, kemeja, hingga *coat*. Kualitas produk-produk tersebut tergolong baik yang dibuktikan melalui pencapaian rekor MURI atas kolaborasi antara Erigo dan Thanksinsomnia dalam penjualan kaos edisi terbatas. Pada Oktober 2019, kolaborasi tersebut berhasil menjual 1.500 unit kaos secara daring hanya pada kurun 52 menit (Nugraha, 2019). Capaian tersebut mencerminkan keberhasilan yang tidak gampang diraih, mengingat banyaknya kompetitor dari merek fesyen lokal lain dan tingginya tingkat persaingan dalam industri ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Erigo

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2021	189.593
2022	181.392
2023	177.813
2024	153.784

Sumber: Erigo, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat penurunan penjualan produk Erigo setiap tahunnya dalam 4 tahun terakhir, hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah kompetitor dari Erigo untuk produk sejenis sehingga hal itu berdampak pada jumlah penjualan Erigo. Selain itu, kualitas produk yang menurun juga menyebabkan Erigo mengalami penurunan penjualan, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya beberapa komplain dari konsumen pada e-commerce Erigo yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang menurun dari sebelumnya. Hal ini tentu berdampak pada keputusan pembelian dari para konsumen, karena salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk.

Tak hanya itu, salah satu factor yang turut memengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Laksana (2019), berpendapat promosi mengacu kepada bentuk komunikasi diantara penjual dengan pembeli, mengandung keterangan akurat, dengan tujuan guna mengubah tingkah laku serta perilaku konsumen dari yang semula tidak mengenali produk menjadi mengenali, tertarik, hingga melakukan pembelian dan mengingat atas produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian saranan ataupun tindakan yang dipergunakan perusahaan guna menyampaikan nilai produk kepada pelanggan.

Mengacu kepada latar belakang permasalahan diatas, maka studi ini ingin menelaah secara komprehensif berkenaan **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang yang dipaparkan, bisa ditarik rumusan permasalahan penelitian, meliputi:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi Erigo di Kota Semarang?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penerapan kualitas produk Erigo di Kota Semarang?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang?

1.3 Tujuan

Merujuk kepada rumusan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap promosi Erigo di Kota Semarang
2. Untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap penerapan promosi produk Erigo di Kota Semarang
3. Untuk mengkaji tingkat keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

4. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang
5. Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang
6. Untuk memahami pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan guna memperluas wawasan, pengetahuan, serta kompetensi mahasiswa didalam mengidentifikasi permasalahan bisnis sekaligus menelusuri faktor-faktor pemicunya. Didalam studi ini, fokus utama terletak pada persoalan terkait keputusan pembelian yang tergantung kepada mutu produk serta kegiatan promosi.

2. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini dapat dipergunakan selaku acuan sekaligus sumber pengevaluasian untuk merumuskan serta penyempurnaan kebijakan perusahaan yang terkait guna memperkuat kosumen untuk membeli, terutama melalui pengoptimalan mutu produk serta promosi.

3. Bagi Pihak Lain

Temuan didalam studi ini diinginkan mampu menjadi rujukan sekaligus panduan terhadap penelitian selanjutnya dengan menyoroti topik keputusan pembelian dalam kaitannya dengan kualitas produk dan

promosi. Selain bermanfaat bagi kalangan akademisi, hasil ini juga dapat memperdalam wawasan masyarakat umum.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen dirumuskan sebagai kajian mengenai seseorang atau kelompok didalam pemilihan, pembelian, maupun mengonsumsi barang dan jasa guna mengakomodasi keinginan sekaligus kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor, yang secara umum terbagi menjadi empat kategori:

Faktor Budaya

Kebudayaan adalah pengaruh yang menjadi dasar dari perilaku konsumen, didalamnya terdapat sub-budaya (kelompok etnis, agama, dan kawasan geografis) yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Kebudayaan meliputi persepsi, nilai, dan preferensi, serta perilaku yang dipelajari sejak seseorang dilahirkan. Subbudaya meliputi kelompok di dalam budaya utama yang memiliki pola konsumsi yang lebih khusus, seperti etnis, agama, dan geografis. Dalam budaya juga terdapat kelas sosial, yaitu pembagian dalam masyarakat berdasarkan status ekonomi yang cenderung mempengaruhi jenis barang maupun jasa yang dibelinya.

Faktor Sosial

Factor sosial berasal dari lingkungan masyarakat sekitar konsumen, yaitu kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen, seperti teman, keluarga, atau figur publik, lalu faktor

keluarga, merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di lingkungan rumah tangga. Faktor terakhir adalah peran dan status individu dalam kelompok sosial, organisasi, atau keluarga yang mencerminkan perilaku konsumsi mereka.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu konsumen yang unik, diantaranya adalah umur dan tahap daur hidup, yaitu keadaan dimana preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya umur dan perubahan dalam tahapan hidup, seperti menikah, memiliki anak, dll. Faktor selanjutnya adalah pekerjaan dan kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli dan pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Faktor pribadi lainnya adalah gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan pemikiran yang mencerminkan pola konsumsi seseorang. Faktor pribadi yang terakhir adalah kepribadian dan konsep diri, yaitu ciri-ciri individu yang mempengaruhi perilaku, seperti sikap, keyakinan, dan gaya berpikir.

Faktor Psikologis

Terdapat beberapa faktor psikologis yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, yakni yang pertama ialah motivasi, merupakan keperluan mendesak mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Faktor kedua adalah persepsi yaitu proses di mana konsumen menyeleksi, menyusun, serta menafsirkan informasi guna membangun persepsi tentang suatu produk. Faktor lainnya adalah pembelajaran, yaitu pengalaman pembelian sebelumnya mempengaruhi keputusan di masa depan. Faktor terakhir adalah keyakinan dan sikap, keyakinan ialah pikiran yang dimiliki konsumen terkait produk, sementara

sikap mengacu kepada evaluasi, emosional, serta kecenderungan tindakan terhadap suatu objek.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai telaah terhadap proses individual atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengonsumsi barang ataupun jasa guna memuaskan keperluan ataupun keinginan pembelinya. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dan memahami perilaku konsumen yang dijelaskan Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Motivasi. Alasan di balik pembelian atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Persepsi adalah bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi terkait produk.
2. Sikap dan keyakinan. Pandangan dan evaluasi konsumen terhadap produk ataupun jasa yang mengubah didalam tahapan mengambil keputusan.
3. Kepribadian dan gaya hidup. Faktor individual seperti karakter, preferensi, dan gaya hidup yang memengaruhi pilihan konsumen.
4. Pengaruh sosial. Peran kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan teman-teman dalam keputusan pembelian.
5. Pengalaman pembelian sebelumnya, yaitu pengalaman yang memengaruhi keputusan dan kepuasan dalam transaksi masa depan.

Dari penjelasan ini, disimpulkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan konsumen saat penentuan keputusan memilih, membelinya dan menggunakan produk atau jasa yang menghasilkan sebuah pengalaman.

1.5.2 Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016), berpandangan bahwasanya kualitas produk yakni kesemuaan elemen sekaligus tanda khas sebuah barang ataupun jasa mencerminkan tingkat efektivitas produk tersebut mampu mengakomodasi keperluan konsumennya, baik secara eksplisit diungkapkan ataupun tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk guna mengakomodasi ataupun melampaui ekspektasi konsumen. Mutu produk didefinisikan selaku ciri khas dan atribut sebuah produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keperluan serta keinginan pembelinya. Kualitas produk ialah sebuah aspek krusial guna mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Produk yang dipasarkan seyogianya merupakan hasil yang telah melampaui pengujian kualitas secara menyeluruh dan terbukti memenuhi standar yang ditetapkan. Untuk konsumen yang penting bagi mereka ialah mutu atas produk. Pembeli cenderung menyukai produk yang mempunyai keunggulan dari sisi mutu daripada barang dari kompetitor lain guna pemenuhan keperluan sekaligus keinginannya.

Kotler & Keller (2016) berpendapat, kualitas produk dapat dievaluasi melalui sembilan dimensi. Berikut adalah sembilan dimensi kualitas produk yang mereka jelaskan:

1. Kinerja (*Performance*). Mengacu pada kemampuan inti produk untuk melakukan fungsi utamanya. Ini adalah dimensi yang paling dasar dalam mengevaluasi apakah produk bekerja sesuai dengan harapan konsumen.

2. Fitur (*Features*). Karakteristik tambahan atau pelengkap yang dimiliki produk untuk menambah fungsionalitas atau daya tarik produk. Fitur ini sering kali digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*). Tingkat keandalan produk, yang mengukur frekuensi penggunaan produk tanpa menimbulkan persoalan ataupun kegagalan. Produk dengan keandalan jarang rusak atau membutuhkan perbaikan.
4. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian produk dengan tingkat dan spesifikasi tertentu. Ini memastikan bahwa produk bebas dari cacat dan memenuhi persyaratan atau standar yang diharapkan pembeli.
5. Daya Tahan (*Durability*). Ukuran durasi jangka waktu produk bisa bertahan dan dipergunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian.
6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*). Kemudahan dalam memperbaiki produk atau mendapatkan layanan jika terjadi masalah. Ini mencakup kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan purna jual.
7. Estetika (*Aesthetics*). Daya tarik produk dari segi desain, bentuk, warna, dan penampilan keseluruhan. Aspek estetika produk sangat penting karena berhubungan dengan preferensi subjektif konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Pandangan pembeli atas mutu produk berdasarkan citra merek, reputasi, atau pengalaman sebelumnya. Ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat kualitas

produk secara keseluruhan, meskipun tanpa pengetahuan teknis mendalam. Kualitas

9. Keseluruhan (*Overall Quality*). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang merupakan hasil dari semua dimensi di atas. Kualitas keseluruhan mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dari produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

Indikator penilaian dari kualitas produk mencakup (Yamit, 2010):

1. Kinerja (*performance*)

Yakni fitur utama yang melekat pada produk utama.

2. Fitur (*features*)

Merupakan elemen pendukung yang melengkapi.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan probabilitas terjadinya kerusakan penggunaan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yakni durasi masa produk masih bisa dipergunakan.

5. Pelayanan (*Servicieability*)

Hal ini mencakup aspek responsivita, profesionalisme, kemudahan serta kenyamanan didalam proses pemeliharaan serta efektivitas menangani keluhan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Estetika

Meliputi elemen gaya, tampilan serta estetika produk.

1.5.3 Promosi

Promosi merupakan upaya strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan guna menyampaikan nilai ataupun kegunaan sebuah produk, sekaligus selaku sarana memengaruhi perilaku konsumen terhadap melangsungkan pembelian ataupun mempergunakan jasa sejalan dengan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2013). Sementara Laksana (2019), mengemukakan bahwasanya promosi merupakan bentuk komunikasi diantara penjual dengan calon pembeli yang disusun berdasarkan penyampaian informasi yang sesuai dimaksudkan guna memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dari yang semula tidak mengenalinya menjadi mengenalinya, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut secara berkelanjutan.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwasanya promosi merupakan suatu sarana atau kegiatan yang dipergunakan perusahaan guna menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, bisa ditarik simpulan bahwasanya promosi ialah suatu bentuk usaha guna menginformasikan dan memperkenalkan produk ataupun jasa bagi pelanggan dengan sasaran mengembangkan ketertarikan mereka supaya melangsungkan pembelian ataupun konsumsi. Melalui kegiatan promosi, produsen maupun distributor dengan harapan mampu memperbesar angka penjualan produknya.

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi khusus dari berbagai instrument promosi yang dimanfaatkan

oleh perusahaan guna menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Secara umumnya, setiap elemen dalam bauran promosi saling berkaitan erat, sehingga tidak bisa dielakkan satu sama lain karena sifatnya yang saling melengkapi dan mendukung.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwasanya terdapat 5 (lima) unsur-unsur bauran promosi yaitu :

1. Iklan komersial (*advertising*)
2. Kegiatan promosi berorientasi insentif (*sales promotion*)
3. Strategi komunikasi publik (*public relation*)
4. Menjual secara langsung (*personal selling*)
5. Mempromosikan secara langsung (*Direct Marketing*)

Indikator promosi sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2016), meliputi:

1. Intensitas promosi, yaitu seberapa rutin aktivitas promosi penjualan dilaksanakan selama kurun waktu tertentu lewat beragam saluran promosi.
2. Mutu promosi, merujuk pada sejauh mana promosi penjualan disusun dan dilaksanakan secara efektif serta menarik.
3. Volume promosi, yakni besaran ataupun total nilai promosi penjualan yang disalurkan bagi konsumen.
4. Durasi promosi, yaitu rentang waktu pelaksanaan kegiatan promosi oleh perusahaan.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Inti dari keputusan pembelian adalah menetapkan satu opsi dari sekian banyaknya opsi yang disediakan. Implikasinya, individu diharuskan mempunyai pilihan sebelum menentukan keputusan. Menurut dkk. (2024), keputusan pembelian adalah komponen dari tahapan penentuan keputusan konsumen yang terjadi pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian melibatkan tahapan penentuan satu alternatif dari sekian pilihan lainnya. Di tahap ini, pembeli telah menentukan pilihan mereka, melakukan transaksi, dan akhirnya mengonsumsi produk yang telah dibeli. Kotler dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah fase dimana pelanggan menetapkan produk mana yang akan dibeli dan kemudian melakukan pembelian.

Kotler dkk. (2024) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan didalam mekanisme penentuan keputusan pembelian, meliputi:

1) Pengidentifikasian Permasalahan

Tahapan pembelian diawali melalui identifikasi kebutuhan atau persoalan oleh konsumen. Keperluan ini dapat dipicu sejumlah faktor, baik meliputi dalam diri konsumen ataupun dari lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, pemasar memiliki peran penting dalam memahami faktor pemicu kebutuhan tersebut. Pemahaman ini akan menjadi landasan bagi perumusan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

2) Penggalan Informasi

Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya cenderung termotivasi guna menggali pengetahuan secara lanjut yang diperlukan. Kita bisa mengelompokkan konsumen kedalam dua tingkat stimulus. Pada tingkat pertama, yang disebut dengan penguatan perhatian, konsumen hanya merasa peka terhadap informasi mengenai produk. Di tingkat berikutnya, konsumen mulai aktif dalam pencarian informasi; Konsumen akan melakukan riset, berdiskusi dengan orang lain, dan mengunjungi toko untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang diminati.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam beberapa pendekatan terbaru, evaluasi yang dilakukan konsumen dipahami sebagai sebuah proses kognitif. Artinya, konsumen tidak hanya sekadar memilih, namun juga mempertimbangkan dan mengevaluasi produk secara mendalam sebelum akhirnya membuat pilihan. Pada fase ini, konsumen akan membangun preferensi terhadap merek atau produk tertentu dari berbagai opsi yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, konsumen akhirnya memilih produk yang sesuai dan melakukan pembelian. Keputusan ini diambil setelah mereka memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan mereka, serta mengumpulkan informasi yang lengkap.

5) Respon Pasca Pembelian

Konsumen cenderung mengalami perasaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli serta menggunakan produk. Mereka

cenderung mengevaluasi apakah nilai produk tersebut sebanding dengan harganya dan mungkin akan membeli lagi di tempat yang sama.

Shiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwasanya tahapan penetapan keputusan ditentukan pada berbagai faktor, baik dari usaha pemasaran perusahaan mencakup barang, mempromosikan, harga, serta jalur pendistribusian, maupun oleh factor sosial-kebudayaan terdiri dari aspek lingkungan keluarga, saluran informasi, pihak non-bisnis, latar belakang stratifikasi sosial, serta kebudayaan sekaligus sub-kebudayaan yang ada. Sedangkan, Kotler dkk. (2022) mengemukakan kepuasan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah aspek, diantara lain latar belakang kebudayaa, lingkungan sosial, karakteristik individu serta kondisi psikologis.

1. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup setiap prinsip, gagasan, serta representasi simbolik yang berpengaruh terhadap tindakan, pandangan, keyakinan, dan kecenderungan dari satu individu maupun kelompok masyarakat.

b. Sub-budaya

Setiap sub-budaya membawa karakteristik dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Sub-budaya ini sering kali menciptakan segmen pasar yang signifikan, sehingga pemasar perlu

mengembangkan produk sekaligus strategi pemasaran yang menyesuaikan keperluan khususnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu kepada suatu pengelompokan masyarakat yang ditentukan oleh karakteristik yang cukup seragam dan bersifat permanen, serta tersusun dalam suatu hierarki. Anggota dari kelas sosial ini umumnya memiliki prinsip-prinsip, ketertarikan, serta tindakan yang mempunyai keserupaan.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu mencakup keseluruhan kelompok yang mempunyai dampak atas tingkah laku ataupun perilaku perorangan, baik langsung dari interaksi tatap muka ataupun secara tidak langsung. Kelompok-kelompok ini memainkan peranan penting dalam menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu. Selain itu, mereka juga dapat memengaruhi perilaku dan cara individu memandang diri sendiri. Lebih jauh lagi, kelompok acuan seringkali menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mematuhi norma-norma yang berlaku, sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen didalam penentuan produk ataupun merek yang mereka pilih.

b. Keluarga

Dalam konteks masyarakat, keluarga berfungsi sebagai unit pembelian konsumen yang paling utama serta sudah menjadi objek studi mendalam. Keluarga juga diakui sebagai kelompok acuan yang paling kuat dan fundamental bagi setiap individu.

c. Peran dan Status

Dalam perjalanan hidupnya, seseorang akan menjadi bagian dari berbagai kelompok, misalnya keluarga, kelompok hobi, dan organisasi. Kedudukan perorangan didalam kelompok-kelompok tersebut bergantung oleh jabatan maupun tanggungjawab yang mereka emban. Peran meliputi serangkaian tindkan yang seyogianya dijalankan perorangan. Setiap peranan tersebut menciptakan kedudukan tertentu. Oleh karena itu, seseorang cenderung menentukan produk mencerminkan peranan dan statusnya didalam masyarakat.

3) Faktor Bauran Pemasaran Perusahaan

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup beragam aspek yang berpotensi dipasarkan dengan tujuan guna memperoleh ketertarikan, dan pemanfaatan. Pada akhirnya, produk ini dirancang untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan perlu berinvestasi dalam peningkatan mutu barang ataupun jasa yang diproduksi.

Kualitas produk atau jasa yang semakin baik akan memperbesar peluang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan komponen penting dalam manajemen perusahaan yang berfungsi untuk menetapkan harga dasar yang ideal bagi produk atau jasa. Penetapan harga suatu produk memerlukan pertimbangan yang matang, mengingat konsumen seringkali menjadikan harga sebagai acuan utama dalam membuat keputusan pembelian.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi memegang peranan krusial dalam strategi distribusi yang bertujuan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan wilayah yang letaknya strategis serta mudah dijangkau bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada segmen pasar yang dituju. Dengan melakukan promosi, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan demikian, promosi yang efektif perlu memiliki unsur kreativitas dan daya tarik yang kuat agar mampu memikat perhatian konsumen serta memotivasi mereka didalam membeli produk dan jasa yang ada.

e. Orang (*people*)

Setiap orang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam penyampaian produk atau layanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa dihargai, sekaligus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

f. Proses (*process*)

Proses dalam konteks ini merujuk pada keseluruhan langkah-langkah, cara kerja, dan kegiatan yang dilakukan guna memberikan layanan kepada konsumen. Elemen proses ini sangat penting dalam penyampaian jasa atau pelayanan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran jasa, proses menjadi faktor kunci karena pelanggan tidak hanya membeli jasanya, tetapi juga merasakan bagaimana jasa tersebut diberikan. Pelayanan yang berkualitas akan memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik memainkan peranan yang vital didalam memengaruhi keputusan konsumen saat mereka melangsungkan pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Berbagai komponen dapat tergolong dalam bukti fisik ini, seperti sarana fisik yang mencakup lingkungan fisik atau infrastruktur, sarana, perangkat pendukung, simbol merek, skema warna, serta berbagai barang lain.

2. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

a. Usia serta Fase Kehidupan

Preferensi konsumen terhadap barang dan jasa sangat erat kaitannya terhadap umur. Pada masa bayi, cenderung mengonsumsi makanan bayi, lalu variasi makanan mereka bertambah seiring pertumbuhan hingga dewasa, dan kebutuhan diet khusus mungkin muncul di usia senja. preferensi konsumen terhadap pakaian, perabot, dan kegiatan rekreasi sangat terpengaruh oleh faktor usia. Selain itu, siklus hidup keluarga juga berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi individu. Pemasar seringkali menjadikan kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai target pasar. Perubahan situasi hidup dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi perilaku konsumsi menjadi fokus perhatian para pemasar.

b. Jenis Profesi serta Kondisi Ekonomi

Profesi individual sangat menentukan kebiasaan konsumsi yang mereka lakukan. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk mengenali kelompok-kelompok profesi yang menunjukkan minat lebih besar terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Bahkan, ada perusahaan yang membuat produk khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok profesi tertentu. Keadaan ekonomi juga memiliki pengaruh terhadap pilihan produk yang diambil oleh konsumen. Para pemasar yang bergerak di bidang barang-barang

yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat perlu senantiasa memantau perubahan dalam pemasukan perorangan, tingkat tabungan, dan suku bunga. Ketika situasi ekonomi mengarah ke resesi, mereka harus melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran mereka dengan cara merancang ulang produk, mengubah posisi pasar, dan menetapkan kembali harga agar tetap dapat memberikan nilai bagi pelanggan yang menjadi target mereka.

c. Gaya Hidup

Masing-masing individu memiliki gaya hidup yang khas. Para pemasar berusaha untuk memahami keterkaitan antara produk yang mereka tawarkan dan kelompok gaya hidup tertentu. Sebagai contoh, sebuah perusahaan komputer dapat menemukan bahwasanya mayoritas konsumen komputer mereka ialah orang yang memiliki orientasi pada prestasi. Maka hal tersebut, pemasar mampu secara lebih efektif mengelola merek mereka kepada pola kehidupan individu dengan orientasi pada pencapaian.

d. Kepribadian serta Persepsi Individu

Kepribadian dapat berfungsi sebagai alat yang berfungsi didalam menelaah sikap konsumen, dengan catatan jenis-jenis kepribadian itu dikelompokkan dengan tepat bahkan menunjukkan bahwa tipe kepribadian tertentu dapat memengaruhi preferensi terhadap produk ataupun mereknya.

2) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi individu dipengaruhi oleh berbagai keperluan yang muncul didalam periode spesifik. Terdapat sejumlah jenis kebutuhan, di antaranya kebutuhan biologis, yang mencakup rasa lapar, haus, serta ketidaknyamanan fisik. Selain itu, terdapat pula keperluan emosional-mental, meliputi keinginan untuk diakui, dihargai, dan diterima. Kebutuhan tertentu dapat berfungsi sebagai pendorong atau motif bagi individu jika intensitasnya mencapai tingkat yang cukup signifikan. Dengan kata lain, motivasi dapat dipahami sebagai kebutuhan yang memiliki intensitas yang cukup kuat untuk mendorong individu mengambil tindakan.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang bertindak sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi setiap individu terhadap suatu hal dapat berbeda meskipun objeknya sama.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan seseorang dapat bersumber dari pengetahuan, opini, atau kepercayaan yang kemudian membentuk citra produk dan merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi tindakan seseorang. Konsumen seringkali yakin kepada suatu merek ataupun produk berdasar negara asalnya. Selain keyakinan, individu mempunyai sikap terhadap berbagai aspek seperti agama, politik, pakaian, makanan, dan

lainnya. Sikap-sikap tersebut mencerminkan kesukaan seseorang, apakah ia menyukai subjek tersebut atau tidak..

Indikator berikut ini dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Kemantapan terhadap suatu produk

Konsumen didalam membeli produk biasanya memilih produk yng dianggap bagus dsn bermanfaat bagi mereka, sehingga kepercayaan dan kepastian tentang kualitas sangat penting dalam pengqmbilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang telah memiliki keyakinan terhadap mutu suatu barang cenderung akan terus membelinya secara berulang dan tidak tertarik untuk mencoba produk lain.

3. Menganjurkan produk kepada individu lainnya

Pelanggan yang senang dan yakin atas manfaat suatu produk berpotensi akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan. Biasanya, rekomendasi ini diberikan setelah konsumen merasakan sendiri manfaat dari produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang.

Biaya, mutu, serta cara pemasaran perusahaan berdampak besar atas pemutusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan yang cermat untuk pelanggan sebelum akhirnya menentukan demi melakukan pembelian barang yang bersangkutan.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable kualitas produk berdampak signifikan atas variable keputusan pembelian (Kadarisman Hidayat, 2013). Keputusan seseorang untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kian optimal mutu suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2009). Kondisi tersebut selaras dengan pendapat Mulyadi (2007) yang memberikan pernyataan bahwasanya tingkat kualitas produk berperan utama guna mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas bisa menjadi senjata strategis dalam persaingan bisnis, karena mutu produk sangat berdampak kepada minat masyarakat. Produk disertai standar mutu optimal mampu menciptakan rasa puas khusus bagi pelanggan (Gaspersz, 2005).

H1 : “Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

1.5.5.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi berpengaruh signifikan atas keterpuasan pelanggan (Yogi Agustira, 2012). Menurut Tjiptono (2011), promosi yang baik mempunyai peranan krusial guna menciptakan keputusan pembelian, disamping itu memiliki

hubungan yang kuat didalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kian optimal promosi yang ditawarkan perusahaan membuat derajat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

H2 : “Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

1.5.5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi Hilman dan Marlana (2020) menunjukkan bahwasanya mutu produk serta promosi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian. Saat ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang kian ketat, termasuk di sektor kuliner. Salah satu faktor yang mendorong kondisi ini ialah perubahan pola hidup konsumen yang terus berkembang. Objek didalam studi ini ialah Rumah Makan Khas Sunda Gubug Mang Engking yang berlokasi diantara Kota Surabaya dan Sidoarjo. Didasarkan temuan, diketahui bahwasanya mutu produk yang dipasarkan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Tak hanya itu, persepsi konsumen terhadap promosi juga terbukti turut memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : “Diduga kualitas produk serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

1.6 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tentu memerlukan landasan teori sebagai dasar guna memperkuat metode yang dipergunakan serta mendukung proses penganalisisan data. Studi yang hendak dilangsungkan ini mengacu kepada riset terdahulu membahas tentang Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ialah uraian beberapa penelitian terdahulu:

1. Halida Utami (2013)

Didalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru”, bisa ditarik simpulan bahwasanya variable mutu produk serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Ria Catering. Dari kedua variable, yang mendominasi penuh didalam mendorong konsumen untuk membeli pada Ria Catering Pekanbaru ialah variable kualitas produk. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui nilai t hitung variable kualitas produk tertinggi diantara variable lainnya, yakni mencapai 3,477.

2. Linda Puspitasari (2016)

Dalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “Ss” Purwokerto)”, bisa ditarik simpulan bahwasanya produk terbukti berdampak positif serta signifikan mutu produk atas keputusan pembelian Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui nilai $t = 2,188$ lebih besar dari $t_{table} = 1,99$,

sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya ditolak dan diterima, maksudnya timbul dampak signifikan secara parsial diantara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara terhadap promosi secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, dengan nilai $t = 12,300$ lebih besar dari nilai $t = 1,99$, bisa diambil simpulan bahwasanya ditolak dan diterima, maksudnya terdapat dampak signifikan secara parsial diantara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

3. Atmaja (2011)

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor dari temuan studi pengujian hipotesis mempergunakan uji t menunjukan bahwasanya variable independent yang dikaji terbukti memberikan dampak positif sekaligus berarti terhadap variable dependen keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Halida Utami (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan	Variable kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Ria

		Pembelian Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru	Catering. Dari kedua variable, yang mendominasi besar didalam mendorong keputusan pembelian pada Ria Catering Pekanbaru ialah variable kualitas produk. Kondisi tersebut diperlihatkan lewat nilai t hitung variable kualitas produk tertinggi diantara variable lainnya, yakni mencapai 3,477.
2	Linda Puspitasari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “Ss” Purwokerto)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui nilai $t = 2,188$ lebih besar dari $t_{table} = 1,99$, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya ditolak ataupun diterima, maksudnya ada dampak signifikan secara parsial diantara variable kualitas produk

			terhadap keputusan pembelian.
3	Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Dari hasil penelitian pengujian hipotesis mempergunakan uji t mengindikasikan bahwasanya variable independent yang dikaji terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian.

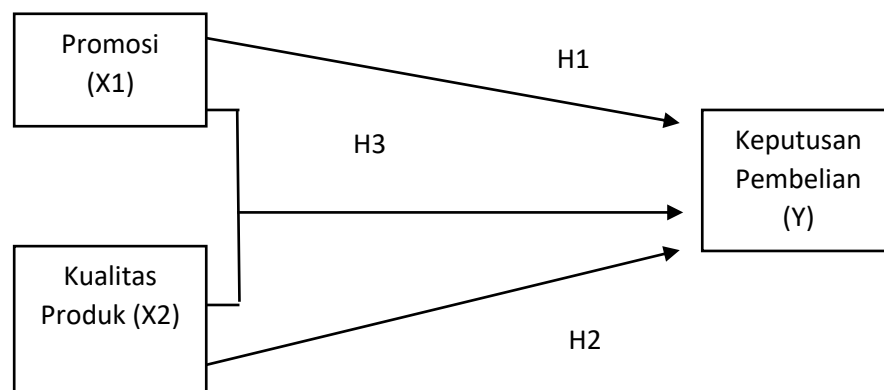
1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang biasanya diformulasikan kedalam wujud pertanyaan. Dikategorikan sebagai sementara dikarenakan jawabannya masih bersifat teoritis, yakni bertumpu kepada kajian teori yang sesuai konteks, serta belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan didalam studi ini, meliputi:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang

H3 : Diduga kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang



1.8 Definisi Konsep

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk kepada ciri khas sebuah barang ataupun jasa yang menunjukkan Tingkat efektivitas produk tersebut mampu mengakomodasi atau menjawab kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Sementara itu, Tjiptono (2012) berpendapat kualitas produk ialah standar mutu yang diinginkan oleh konsumen serta upaya untuk mengendalikan variasi agar mutu tersebut tetap konsisten demi mengakomodasi kebutuhan pelanggan.

2. Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilangsungkan oleh perusahaan guna menyampaikan kegunaan sebuah produk kepada konsumen serta menjadi sarana didalam memengaruhi keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa selaras kebutuhan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013). Sementara itu, Laksana (2019), berpandangan promosi ialah bentuk komunikasi diantara penjual dengan pembeli yang disampaikan melalui keterangan yang sesuai dimaksudkan guna mengubah sikap serta perilaku konsumen dari yang awalnya belum mengenali produk menjadi mengenalinya, kemudian membeli dan akhirnya mengingat produk tersebut secara berkelanjutan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu kepada tahapan seseorang menilai dan memilih dari sejumlah pilihan yang tersedia berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu, untuk kemudian menetapkan satu pilihan yang dipandang pilihan terbaik (Machfoedz, 2013). Sementara itu, Tjiptono (2014), beropini keputusan pembelian ialah rangkaian fase yang dimulai dari pelanggan menyadari adanya masalah ataupun kebutuhan, menggali informasi mengenai produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

1.9 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Promosi	Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi dapat diartikan sebagai media komunikasi perusahaan guna menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.	• Frekuensi promosi • Kualitas promosi • Kuantitas promosi • Waktu promosi
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016).	• Kinerja • Estetika • Fitur • Kehandalan • Daya tahan
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian mengacu kepada tahapan seseorang menilai dan memilih dari sejumlah pilihan yang tersedia berdasarkan kepentingan	• Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan

		atau kebutuhan tertentu, untuk kemudian menetapkan satu pilihan yang dipandang pilihan terbaik (Machfoedz, 2013).	rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang
--	--	---	---

1.10 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan didalam riset ini ialah metode survei. Sugiyono (2018) didalam bukunya "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" metode survei merupakan pendekatan kuantitatif yang diterapkan guna mengumpulkan data mengenai kejadian di masa lalu ataupun kini, meliputi keyakinan, opini, ciri khas, tingkah laku, serta hubungan antarvariabel. Metode ini juga sering dipakai guna mengujikan hipotesis terkait variable sosiologis serta psikologis dari sampel yang didapatkan melalui populasi tertentu. Teknik pengumpulan datanya biasanya berupa observasi melalui wawancara ataupun kuesioner yang sifatnya kurang komprehensif, dengan tujuan temuan riset dapat digeneralisasikan.

1.10.1 Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) tipe deskriptif dalam suatu kajian digunakan guna menggambarkan atau membuat analisa atas hasil penelitian yang sudah dilakukan, tetapi tidak dimaksudkan guna menghasilkan konklusi yang bersifat generalisasi

ataupun leluasa. Menurut Moleong (2015), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan informasi berbentuk angka guna menguraikan, meramalkan, serta mengendalikan fenomena tertentu. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan kepada pengumpulan data yang terstruktur sekaligus terukur, serta analisis data yang menggunakan statistik. Penelitian deskriptif bermanfaat untuk menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif bermanfaat guna menggambarkan, memproyeksikan, serta mengendalikan fenomena yang ada.

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018) memberikan pernyataan bahwasanya populasi ialah merujuk kepada kelompok objek ataupun subjek dengan karakteristik spesifik yang menjadi sasaran penelitian dan dari kelompok ini peneliti mengambil sampel untuk dianalisis. Dengan demikian bisa ditentukan batasan wilayah dan karakteristik akan objek yang dikaji.

Populasi didalam studi ialah para konsumen yang pernah membeli produk pakaian Erigo. Pelanggan yang dimaksud adalah para pelanggan yang pernah membeli satu atau lebih produk pakaian dari Erigo.

Sampel

Didalam studi ini, total populasi dari pelanggan Erigo belum teridentifikasi. Oleh karena itu, jumlah populasi yang banyak dan belum

teridentifikasi secara jelas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih Teknik Lemeshow. Rumus Lemeshow dipergunakan guna menentukan jumlah sampel dalam kondisi ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan jelas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Guna penghitungan jumlah populasi yang menerapkan rumus Lemeshow, yakni:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Sehingga, perhitungan sample ditentukan dengan cara berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Sehingga hasil akhir yang didapatkan melalui penghitungan jumlah sampel menggunakan Teknik Lemeshow adalah 97,6 dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah analisis dan pengolahan data. Sampel merupakan konsumen atau pengunjung yang setidaknya pernah sekali merasakan serta membeli produk pakaian di Erigo.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004), teknik pengambilan sample merupakan sebuah metode yang dipergunakan guna mengidentifikasi kuantitas sampel yang selaras dengan ukuran yang diperlukan untuk dijadikan sumber data utama. Dalam prosesnya, perlu menimbang aspek karakteristik serta penyebaran populasi supaya sama yang dipilih benar-benar merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Dalam studi ini, teknik mengambil sample yang dipergunakan oleh peneliti ialah *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2018) berpendapat mengenai pengertian *Non Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sample dimana tidak keseluruhan anggota populasi diberi kesempatan setara didalam fase pemilihan sample. Pada studi ini, jenis teknik yang diaplikasikan dari kategori tersebut ialah *Purposive Sampling*, yakni metode pemilihan sample didasarkan kepada pertimbangan atau tujuan tertentu yang sudah ditentukan peneliti. Sugiyono (2018) menyatakan pendapat bahwa Teknik *Purposive Sampling* ialah teknik penentuan sample dengan menimbangkan secara spesifik. Peneliti memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan tujuan agar sample yang digunakan dapat memenuhi paramter ataupun pertimbangan khusus yang sudah ditentukan.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti dapat bertemu dengan responden secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada responden setelah responden membeli langsung produk Erigo atau secara tidak langsung melalui kuisioner *online* dengan pertimbangan responden pernah membeli produk dalam kurun waktu 6 bulan karena dianggap masih memiliki ingatan terhadap

pengalaman menikmati produk. Berikut merupakan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan, yaitu :

1. Pernah membeli produk pakaian di Erigo setidaknya sekali dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Bersedia memberikan tanggapan melalui pengisian kuesioner.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Didalam studi ini terdapat dua jenis data dipergunakan, yakni: (1) data primer serta (2) data sekunder. Arikunto (2013), berpendapat data primer mengacu kepada data yang diperoleh secara langsung lewat sumber pertama. Data tersebut bisa dikumpulkan lewat wawancara, pengamatan, ataupun metode lainnya, sehingga informasi yang diperoleh bersifat asli dan dapat langsung diolah oleh peneliti. Menurut Umar (2013) data sekunder ialah hasil pengolahan lanjutan dari data primer yang sudah disusun serta dipresentasikan kedalam wujud tabel, grafik, ataupun diagram oleh pihak pengumpul data awal maupun pihak lain. Data tersebut telah melewati proses pengolahan dan penyusunan secara sistematis, sehingga informasi yang disajikan menjadi lebih mudah dipahami dan dimanfaatkan oleh pembaca. Penyajian yang teratur ini bertujuan agar informasi yang diperoleh bersifat jelas, akurat, dan informatif.

Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yang ditujukan guna “memahami” menjelaskan gejala dari variable-variable yang ada didalam studi ini. Gejala pada variable yang diteliti di

sini ialah tingkatan kebaikan ataupun keburukan harga maupun mutu produk ataupun besar hingga kecilnya keputusan pembelian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yakni proses mencari tahu data kedalam wujud distribusi jawaban responden pada kuesioner dijadikan selaku acuan guna menganalisa informasi tentang hal yang hendak digali. Data kuantitatif yang ada didalam studi ini didapat melalui penghitungan frekuensi respon di lembar kuesioner.

Kuesioner yang digunakan berisi instrumen pengukuran berupa skala Likert. Dalam hal ini pengukuran dilakukan atas persepsi terhadap variabel harga, variasi produk, dan keputusan pembelian yang terjadi di Erigo. Maka dari itu variasi data yang diperoleh memiliki nilai sangat positif hingga sangat negatif.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung lewat subjek penelitian didasarkan instrumen pengambilan data yang difokuskan kepada sang subjek selaku sumber informasi. Data primer didalam studi ini ialah kuesioner yang diberikan bagi pelanggan Erigo selaku subjek (sampel sekaligus populasi) penelitian mengenai bagaimana harga serta mutu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka terhadap Erigo.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui sumber sekunder ataupun bukan langsung lewat responden penelitian. Data sekunder bisa mencakup dokumen-dokumen ataupun laporan yang dipublikasikan di lokasi penelitian diadakan. Data sekunder

yang diperoleh di penelitian ini ialah jumlah pelanggan dan pendapatan per tahun dalam 7 tahun terakhir, serta profil Erigo yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

1.10.5 Skala Pengukuran

Studi ini menerapkan skala Likert yang umum dipakai sebagai skala psikometrik dalam angket riset-riset penelitian. Skala ini dijadikan sebagai referensi ataupun tolok pengukuran dalam mengukur panjang pendeknya interval yang tercantum didalam instrumen pengukuran. Sugiyono (2018) berpendapat bahwasanya, skala Likert dipergunakan selaku instrumen guna menelaah sikap, perspektif, sekaligus pemahaman perorangan maupun kelompok atas suatu gejala sosial.

Skala Likert terdiri atas lima nilai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5
2. Setuju (S) diberikan nilai 4
3. Netral (N) diberikan nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju diberikan nilai 1

1.10.6 Teknik Pengumpulan data

Data adalah keterangan yang dibutuhkan demi suatu tujuan, termasuk penelitian. Informasi ini bisa berupa orang, tempat, kejadian, dan hal-hal penting lain yang diolah dan diselaraskan menjadi kesimpulan informasi yang berguna. Studi ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode-metode meliputi:

Observasi / Pengamatan

Observasi ialah metode berupa mengamati dan pencatatan terhadap suatu objek untuk memperoleh data. Riyanto & Hatmawan (2020) menyatakan bahwa observasi adalah metode mengumpulkan data yang dilaksanakan lewat aktivitas mengamati secara langsung ataupun tidak langsung. Aktivitas yang dilaksanakan didalam studi ini ialah mengamati langsung ke lokasi penelitian, yaitu Erigo.

Angket / Kuesioner

Pengumpulan data secara kuesioner adalah metode pengumpulan data lewat pendedaran halaman berisi rangkaian pertanyaan (baik halaman berupa lembaran fisik maupun digital) yang hendak dijadikan informasi penelitian. Sugiyono (2018) memberikan pernyataan bahwasanya kuesioner ialah teknik mengumpulkan data melalui penyampaian pertanyaan ataupun pernyataan berbentuk tulisan guna direspon oleh responden.

Angket yang dipergunakan didalam studi ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disajikan dalam bentuk formulir fisik atau digital tergantung dalam bentuk yang mana suatu responden berkenan. Responden yang ditentukan ialah konsumen yang membeli produk pakaian di Erigo.

Dokumentasi adalah metode mengumpulkan informasi melalui pengarsipan dokumen maupun sumber informasi tertulis lainnya berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini pula yang dipergunakan guna memperoleh data keseluruhan konsumen serta pemasukan Erigo.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yakni tahapan pengecekan data yang sudah diperoleh. Pemeriksaan ini mencakup penyajian materi lengkap, penulisan mudah dibaca, ketepatan didalam menjawab, keterkaitan dengan topik, serta konsistensi kesatuan data yang dipergunakan. Fase ini menjadi langkah penting demi memeriksa bahwa semua jawaban responden dan setiap butir didalam jawaban mampu mencerminkan informasi faktual sehingga data yang diperoleh memiliki kualitas baik.
2. *Coding*, yakni tahapan pemberian penandaan untuk tiap data yang diperoleh untuk memudahkan pengolahan data.
3. *Scoring*, yaitu pemberian skor untuk menetapkan kategori variabel-variabel yang diteliti. Hal ini perlu dilakukan untuk mengukur tinggi rendahnya indikator-indikator yang ada pada tiap variabel.
4. *Tabulating*, yakni tahapan menginput data yang sudah dikategorikan kedalam tabel-tabel supaya data lebih praktis dimengerti. Tabulasi didalam studi ini mempergunakan bantuan perangkat digital yaitu komputer/laptop.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas mengacu kepada tahapan yang krusial didalam studi guna menjamin bahwasanya indikator-indikator setiap variabel benar-benar valid. Validitas tersebut mempunyai peran signifikan didalam menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat serta relevan. Didalam studi ini, ada dua variable, meliputi Variabel X serta Variabel Y. Uji validitas dilakukan menggunakan sebuah

kuesioner, di mana indikator-indikator dalam kuesioner tersebut harus dapat menilai variable yang diteliti. Proses uji validitas ini bisa dilangsungkan menerapkan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Data hasil uji coba instrumen tersebut dipergunakan guna melangsungkan pengujian validitas instrumen. Keputusan terkait validitas suatu item ataupun kuesioner didasarkan pada nilai korelasi antara variabel-variabel yang terkait. Apabila nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai korelasi yang ditentukan didalam tabel (r_{tabel}), maka item atau kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Skor per item pertanyaan juga dapat dikatakan valid jika nilai korelasi (r_{hitung}) dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) bernilai positif. Namun, bilamana nilai korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), maka item atau kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, bilamana nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), namun memiliki konotasi negatif, situasi tersebut mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) serta penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengukuran yang dipergunakan guna menilai sejauh mana alat pengukuran atau instrumen mampu menghasilkan hasil yang stabil saat mengukur gejala atau konsep yang sama pada kesempatan yang berbeda. Konsistensi alat ukur sangat penting karena menunjukkan seberapa jauh instrument pengukuran tersebut mampu diandalkan dan menyajikan output yang serupa dalam berbagai kondisi. Didalam studi ini, metode yang diterapkan guna melangsungkan uji reliabilitas ialah Cronbach's Alpha, diimplementasikan menggunakan program

SPSS. Dalam metode Cronbach's Alpha, sebuah variabel dikategorikan reliable bilamana nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60. Bilamana nilai alpha (α) lebih kecil dari 0,60, maka variabel tersebut dikategorikann tidak reliabel. Penggunaan Cronbach's Alpha didalam uji reliabilitas membantu peneliti guna mengevaluasi tingkat konsistensi antara item-item yang ada dalam suatu variabel. Dengan memperoleh nilai alpha (α) yang memenuhi kriteria reliabilitas, peneliti dapat memiliki keyakinan bahwasanya isntrumen pengukuran yang diterapkan mampu menghasilkan output yang tetap stabil dan dapat diandalkan didalam pengumpulan data.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah ukuran yang memperlihatkan derajat serta kecenderungan antarlينier diantara dua atau lebih variable yang telah dipilih tanpa pola tertentu. Koefisien korelasi dipergunakan guna memahami tingkat korelasi diantara variable bebas (*independent variable*) dengan variable terikat (*dependent variable*). Selain itu, koefisien korelasi juga dapat dipergunakan guna menilai intensitas keterhubungan bersama-sama diantara beberapa variable. Menurut pedoman yang diajukan oleh Sugiyono (2013), koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0,000 hingga 0,199 bermakna korelasi sangat lemah
- b. 0,200 hinnga 0,399 bermakna korelasi lemah
- c. 0,400 hingga 0,599 bermakna korelasi sedang
- d. 0,600 hingga 0,799 berarti korelasi kuat
- e. 0,800 hingga 1,000 berarti korelasi sangat kuat

1.10.9 Analisa Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi mengacu kepada metode yang digunakan guna mengukur sejauh mana variabel-variabel independen secara kolektif memberikan kontribusi atas fluktuasi yang dialami variabel terikat. Koefisien determinasi memberikan indikasi persentase dari variasi variabel terikat yang bisa diuraikan melalui variabel-variabel bebas. Dengan menggunakan koefisien determinasi, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel bebas, seperti harga dan kualitas pelayanan, berkontribusi terhadap loyalitas pengecer dan seberapa besar pengaruhnya. Hal ini membantu peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat dan memberikan wawasan tentang pentingnya variabel bebas dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan terhadap variabel terikat.

Analisa Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah metode didalam mempelajari keterikatan antarsatu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Kajian tersebut juga digunakan guna memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Metode ini bertumpu kepada keterkaitan sebab-akibat antarvariabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data berskala interval ataupun rasio.

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengkaji keterhubungan serta pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel

terikat. Analisis tersebut membantu didalam menentukan besarnya kontribusi variable bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa variable bebas, seperti harga serta kualitas pelayanan, digunakan untuk mengukur variabel terikat, yaitu loyalitas pengecer. Data yang dipergunakan didalam analisis ini umumnya berwujud skala interval ataupun rasio.

1.10.10 Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t diterapkan guna mengukur tingkatan signifikansinya variable bebas terhadap variable terikat dan melihat tingkatan pengaruh variable bebas secara terpisah dalam menjelaskan variable terikat. Pada uji t, kita dapat menguji apakah variable bebas menimbulkan dampak yang signifikan terhadap variable terikat. Selain itu, uji t juga dapat dipergunakan untuk menentukan sejauh mana dampak variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Didalam proses uji t, terdapat dua hipotesis yang diajukan. Hipotesis nol (H_0) memberikan pernyataan bahwasanya variable bebas tidak memberikan dampak signifikan terhadap variable terikat. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variable bebas memberikan dampak signifikan terhadap variable terikat. Rumus uji t digunakan untuk menghitung nilai t-score, yang kemudian dapat digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi dari variable bebas terhadap variable terikat. Rumus uji t tersebut, yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjabarannya ialah:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

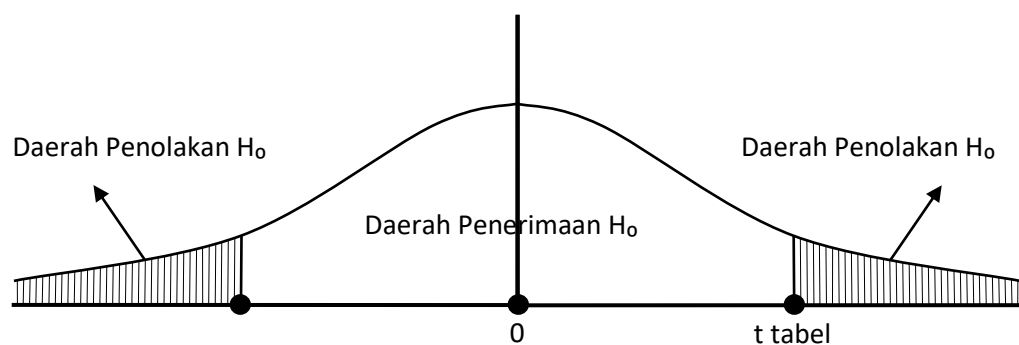
n = jumlah ukuran data

Simpulan yang bisa diambilkan selanjutnya, meliputi:

1. Nilai signifikan yang diperoleh ialah $> 0,05$ dan bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak mempunyai pengaruh serta tidak signifikan terhadap kedua variable yang diuji.
2. Nilai signifikan yang diperoleh ialah $> 0,05$ dan bilamana $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka muncul pengaruh serta signifikan terhadap kedua variable yang diuji.

Gambar 1.1

Kurva Uji t



b. Uji f

Uji F dipergunakan guna menilai apakah variable bebas secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variable terikat. Rumus yang dipergunakan didalam pengukuran uji F , yakni:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Penjabarannya ialah :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah pada variabel independen

n = jumlah sampel

Maka dari itu, ada sejumlah kriteria, mencakup:

1. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$.
2. H_1 akan ditolak bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maksudnya variabelen independent memberikan dampak secara simultan serta signifikan terhadap variable dependent.
3. H_a akan diterima bilamana $F_{hitung} < F_{tabel}$, maksudnya variable independent tidak berpengaruh secara simultan maupun signifikan terhadap variable dependent.

Gambar 1.2

Kurva Uji F

