

## PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KARITA MUSLIM SQUARE

**Rizky Amelia Effendi**  
rizkyameliaeffendi@gmail.com

**Budhi Satrio**  
satrio@hastaindonesia.com

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The rise of Muslim fashion trends, triggering business people to compete to meet the needs and desires of consumers. The purpose of this research is to determine the influence of the product, price and promotion of purchasing decisions at Karita Muslim Square in Surabaya. Population in this research is consumer of Karita Muslim Square in Surabaya. Data source that been used is primary data. The sampling technique used incidental sampling with the number of samples counted as many as 98 respondents. The classical assumption test that been used meets the specified criteria; model feasibility tests shows that this model is feasible to use; t test and regression show that product and price have positive and significant influence to purchasing decision, while promotion has negative and insignificant influence to purchasing decision at Karita Muslim Square in Surabaya. Karita Muslim Square is expected to pay attention to products and prices as it may influenced purchasing decisions. For subsequent researchers to add other variables that have not been included in this research to identify other factors that influence purchasing decisions.*

*Keywords: product, price, promotion and purchase decision.*

### ABSTRAK

Maraknya tren busana muslim, memicu para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Karita Muslim Square di Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan; uji t dan regresi menunjukkan produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya. Karita Muslim Square diharapkan untuk memperhatikan produk dan harga karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Saat ini busana muslim tidak hanya sebatas kebutuhan untuk memenuhi kewajiban agama, namun juga untuk kebutuhan berpenampilan. Terlihat sekali saat ini mengenakan busana muslim menjadi fenomena yang sangat luar biasa. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya *trend* busana yang ada. Bisnis busana muslim tentunya memiliki peluang yang sangat bagus bagi para pelaku bisnis. Sebelumnya busana muslim hanya sebatas busana yang dikenakan dalam acara-acara tertentu saja, namun saat ini busana muslim dapat menjadi busana penunjang dalam kegiatan sehari-hari dengan modelnya yang beragam.

Surabaya merupakan salah satu kota pelajar yang memiliki banyak cabang dan jenjang pendidikan, mulai dari *play group*, TK, SD, SMP, SMA, SMK, Akademi sampai Universitas. Pada tingkat tertentu seperti SMP dan SMA pelajar di Surabaya sudah banyak yang mengenakan hijab. Apalagi untuk tingkat mahasiswi, baik Perguruan Tinggi yang belatar belakang Universitas Islam atau tidak, sebagian besar mahasiswi mengenakan hijab. Hal ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi pengusaha busana muslim, untuk menciptakan ide akan produk yang inovatif dan sesuai dengan selera konsumen di pasar sasaran yang dituju. Karita Muslim *Square* merupakan salah satu toko busana muslim terbesar yang berpusat di Yogyakarta yang berdiri sejak 16 November tahun 2002 yang merupakan *holding company* Margaria Group. Margaria Group sebagai *holding company* telah dirintis sejak tahun 1984. Toko busana Karita Muslim *Square* memiliki nuansa warna merah muda yang mengidentifikasikan remaja ceria yang menyukai mode dan tren masa kini, sehingga munculah slogan "Karita Gaya Muslim Muda". Untuk lebih mudah dijangkau oleh customer, Karita Muslim *Square* membuka cabang di Surabaya tepatnya di Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 129-131, Surabaya. Di Surabaya ini toko yang menyediakan busana muslim sudah banyak. Secara tidak langsung mereka saling berlomba-lomba menonjolkan kelebihan yang dimiliki. Adanya persaingan yang semakin ketat menuntut Karita Muslim *Square* sebagai salah satu pelaku bisnis dalam bidang tersebut, untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan potensial agar mau melakukan pembelian. Tjiptono (2012: 21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah sehingga dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya?. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya?. 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya?.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya. 2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya. 3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Menurut Swastha (2012: 10), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

### Bauran Pemasaran

Assauri (2011: 198) mengemukakan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya.

## Produk

(Swastha, 2012: 94) mendefinisikan bahwa produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya .

Menurut Kotler (2011: 90), dalam melakukan suatu tawaran pasar atau suatu produk, seorang pemasar harus berpikir melalui tiga tingkatan produk, yaitu sebagai berikut: (1) Inti produk, pada dasarnya merupakan jawaban yang sebenarnya tentang apa yang dibeli oleh seorang pembeli. Pada intinya produk terlihat manfaat/jasa inti yang merupakan tugas pemasaran perusahaan untuk menginformasi kepada pembeli; (2) Wujud produk, inti produk yang diubah oleh seseorang perencana produk menjadi tingkat nyata dalam bentuk (wujud produk) memakai jawaban atau manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli; (3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## Harga

(Kotler dan Armstrong, 2008: 121) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai).

Menurut Angipora (2007: 271), tujuan adanya penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan laba maksimum. Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi; (2) Mendapatkan pengembalian investasi. Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan; (3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk; (4) Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*. Tujuan penetapan harga ini diharapkan mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

## Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013: 172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Daryanto (2013: 104) mendefinisikan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Liknatianto dalam Suryana (2016: 63), tujuan promosi adalah sebagai berikut: (1) Modifikasi tingkah laku. Promosi dapat digunakan untuk merubah tingkah laku dan

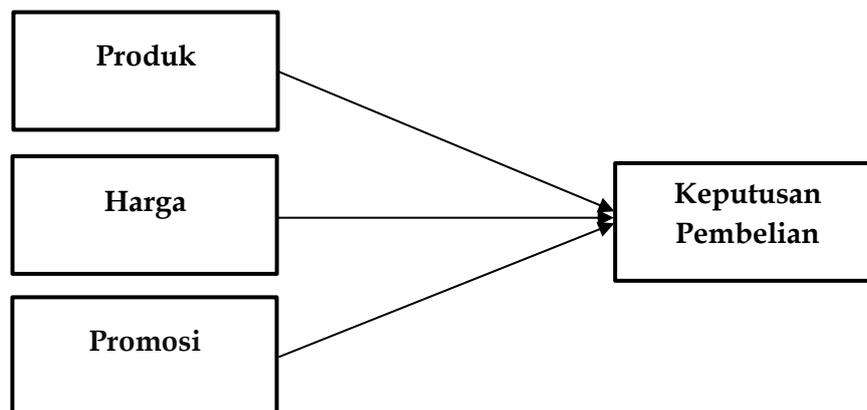
memperkuat tingkah laku yang ada; (2) Memberitahu. Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar tentang produk yang ditawarkan perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan juga kegunaannya; (3) Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan lebih dominan jika produk yang dipasarkan perusahaan mulai memasuki tahap pertumbuhan; (4) Mengingat. Promosi ditujukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa, yaitu antara lain: (1) Pemprakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu; (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangannya, nasihatnya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian; (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual; (5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### Model Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, tinjauan teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya dan untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan adanya kerangka pikir teoritis. Berikut model konseptual yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya” yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya.  
H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Umum (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dengan peneliti dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Rancangan dalam penelitian ini merupakan *field research* atau penelitian lapangan yang dikelompokkan dalam jenis *survey* karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah para pembeli produk di Karita Muslim Square cabang Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yakni sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 122). Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui karena populasi tidak terbatas (*Infinite*). Ukuran populasi pada penelitian ini yang tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009: 73), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal ( 1,976 )

p = estimasi batasan populasi( 0,5 )

q = 1-p

d = tingkat signifikansi

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

### Teknik Pengumpulan Data

#### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

#### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Adapun indikator dari produk adalah sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja); (2) *Esthetic* (keindahan); (3) *Suitability* (kesesuaian); (4) *Features* (ciri-ciri).

#### Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun indikator dari harga adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dimana perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut: (1) Modifikasi tingkah laku; (2) Memberitahu; (3) Membujuk; (4) Mengingatkan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2014: 455), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilakukan peneliti. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel maka item variabel dapat disimpulkan *valid*.

Ghozali (2013: 41) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda, model regresi linear berganda digunakan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Pm + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Pd = Produk

Hg = Harga

Pm = Promosi

$b_1 - b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

$a$  = Konstanta

$e_i$  = kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah

yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013: 160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2013: 74).

### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno (2012: 151), multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 90).

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengalami kesamaan dalam pengamatan dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139).

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2013: 83), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, sebaliknya apabila nilai  $R^2$  semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y).

### **Uji F**

Menurut Ferdinand (2006: 300), uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisa. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai sig F > 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak data dipergunakan analisis berikutnya. Jika nilai sig F < 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Menurut Ghozali (2013: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika t hitung  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila t hitung  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	17	17,3 %
Wanita	81	82,7 %
Total	98	100,0 %

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 1 diketahui bahwa sebagian mayoritas responden dari Karita Muslim *Square* adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 81 orang dengan presentase sebesar 82,7% dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 17 orang dengan presentase 17,3%.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-27 thn	52	53,1 %
28-38 thn	33	33,7 %
>39 thn	13	13,3 %
Total	98	100,0 %

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang membeli produk di Karita Muslim *Square* di Surabaya, jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 17-27 tahun sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 53,1%. Responden yang berusia antara 28-38 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33,7%. Responden yang berusia diatas 39 tahun hanya 13 responden dengan presentase sebesar 13,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk di Karita Muslim *Square* di Surabaya kebanyakan berada pada usia produktif.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	31	31,6 %
Karyawan	55	56,1 %
Wirausaha	9	9,2 %
Lainnya	3	3,1 %
Total	98	100,0 %

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang membeli produk Karita Muslim *Square* di Surabaya, frekuensi terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan yakni 55 responden dengan persentase sebesar 56,1%, kemudian diikuti oleh mahasiswa sebanyak 31 responden dengan presentase sebesar 31,6% dan wirausaha sebanyak 9 responden dengan presentase 9,2%, sedangkan sisanya dengan profesi lainnya sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan produk, harga, dan promosi serta keputusan pembelian yang tampak pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Mean
Produk	3,83
Harga	3,64
Promosi	3,63
Keputusan Pembelian	3,61

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 4 pada variabel produk, harga, dan promosi serta keputusan pembelian terlihat rata-rata responden memberikantanggapan yang menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan pada masing-masing variabel.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 45). Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan sampel 98 responden.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	PD <sub>1</sub>	0,603	0,197	Valid
	PD <sub>2</sub>	0,628		Valid
	PD <sub>3</sub>	0,621		Valid
	PD <sub>4</sub>	0,592		Valid
Harga	HG <sub>1</sub>	0,651		Valid
	HG <sub>2</sub>	0,644		Valid
	HG <sub>3</sub>	0,751		Valid
	HG <sub>4</sub>	0,711		Valid
Promosi	PM <sub>1</sub>	0,586		Valid
	PM <sub>2</sub>	0,669		Valid
	PM <sub>3</sub>	0,648		Valid
	PM <sub>4</sub>	0,675		Valid
Keputusan Pembelian	KP <sub>1</sub>	0,475		Valid
	KP <sub>2</sub>	0,552		Valid
	KP <sub>3</sub>	0,557		Valid
	KP <sub>4</sub>	0,521		Valid
	KP <sub>5</sub>	0,556	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,825 lebih besar dari 0,6 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* di Surabaya secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized	t	Sig
	Coefficients		
	B		
Konstanta	11,218	6,071	0,000
Produk (Pd)	0,195	2,010	0,047
Harga (Hg)	0,317	3,591	0,001
Promosi (Pm)	-0,057	-0,630	0,530

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari data Tabel 6, persamaan regresi yang didapat adalah:

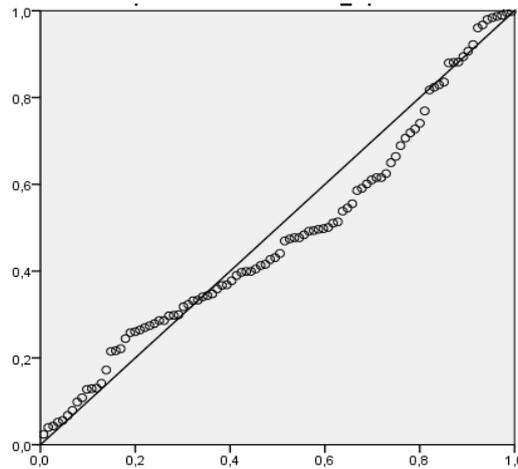
$$KP = 11,218 + 0,195Pd + 0,317Hg - 0,057Pm + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : 1) Besarnya nilai konstanta ( $\alpha$ ) merupakan interpersepsi garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut; 2) Variabel independen Produk (Pd) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Sehingga apabila produk terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* akan semakin naik; 3) Variabel independen Harga (Hg) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Sehingga apabila harga terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* akan semakin naik; 4) Variabel independen Promosi (Pm) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila promosi terhadap keputusan pembelian diturunkan, maka keputusan pembelian pada Karita Muslim *Square* akan semakin naik; 5) Error ( $e_i$ ) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45<sup>0</sup>. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data**

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil grafik dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45<sup>0</sup>, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

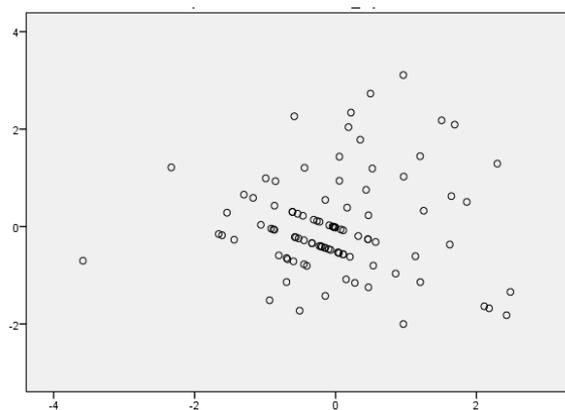
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (Pd)	0,860	1,162	Bebas Multikolinearitas
Harga (Hg)	0,849	1,178	Bebas Multikolinearitas
Promosi (Pm)	0,971	1,030	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metoe grafik *scatterplot* dengan menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3**  
Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Uji kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan jika nilai sig F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 8 yaitu tabel uji kelayakan model:

**Tabel 8**  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

1	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	106,375	3	35,458	8,471	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	393,461	94	4,186		
	Total	499,837	97			

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari hasil Tabel 8 diatas tingkat signifikan sebesar 0,00 atau <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dan menunjukkan bahwa variabel bebas Produk (Pd), Harga (Hg) dan Promosi (Pm) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Karita Muslim *Square* di Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013: 83), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, sebaliknya apabila nilai  $R^2$  semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,461	0,213	0,188

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 9 koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas menunjukkan besarnya adjusted R Square adalah 0,213. Hal ini berarti 21,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabelin dependen, yaitu produk, harga dan promosi. Sisanya sebesar 78.7% (100% - 21,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, suasana toko dan variabel-variabel lain.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013: 98), uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *level of significant* dengan *sig  $\alpha$*  ( $\alpha = 5\%$ ). Jika *t* hitung  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji hipotesis atau uji *t* dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh Variabel	Unstandarized Coefficient	Sig	Sig $\alpha$	Putusan
Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,195	0,047	0,05	Signifikan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,317	0,001	0,05	Signifikan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	-0,057	0,530	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

### Uji Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,195 dan *significant value* sebesar 0,047. Oleh karena  $0,047 \leq 0,05$  maka hal ini berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diterima.

### Uji Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,317 dan *significant value* sebesar 0,01. Oleh karena,  $0,01 \leq 0,05$  maka hal ini berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_2$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

### **Uji Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar  $-0,057$  dan *significant value* sebesar  $0,530$ . Oleh karena,  $0,530 \geq 0,05$  maka hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_3$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Karita Muslim Square, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Responden Karita Muslim Square di Surabaya memandang bahwa produk merupakan salah satu pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian dari banyaknya alternatif yang ada, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin beragam produk yang disajikan, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen Karita Muslim Square untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan sesuai harga yang diberikan oleh Karita Muslim Square maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Harga mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Semakin sesuai jumlah harga yang harus dibayarkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan puas dan melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Karita Muslim Square maka belum tentu berpengaruh baik terhadap naiknya keputusan pembelian. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Cummins dan Millen, 2008: 142). Namun teori tersebut tidak sejalan dengan hasil pengujian, dimana promosi bukan pertimbangan responden dalam membeli produk Karita Muslim Square. Responden sebagian besar merupakan karyawan yang cenderung melihat faktor produk sebelum melakukan pembelian walaupun promosi yang diadakan cukup menarik. Oleh karena itu promosi tidak terlalu diperhitungkan responden sebelum melakukan pembelian di Karita Muslim Square di Surabaya. Pertimbangan mereka diantaranya adalah kualitas produk, harga produk, dan pelayanan yang baik. Konsumen tidak terlalu mementingkan promosi sehingga dengan adanya perubahan kualitas promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya; (2) Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa: a) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya; b) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya; c) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya.

### Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu produk, harga dan promosi, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; 2) Teknik pengumpulan data yang hanya diukur menggunakan kuesioner, yang dimana didalamnya tidak dapat diketahui secara jelas apa sebab dan alasan yang diperjelas dari seorang responden dalam keputusan pembelian. Pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala *Likert* yang diukur dari "sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju" dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan simpulan adalah sebagai berikut: 1) Pihak Karita Muslim Square diharapkan dapat lebih memperhatikan strategi dalam hal produk seperti variasi produk, kualitas produk yang diberikan, desain produk yang menarik dan sesuai tren saat ini. Jika konsumen merasa puas dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka faktor lain seperti harga dan promosi akan diabaikan; 2) Pihak Karita Muslim Square diharapkan dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi harga yang digunakan. Misalnya dengan menyeimbangkan harga produk dengan bahan yang digunakan, selain itu juga dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus untuk menambah selera konsumen dalam keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak toko busana muslim yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk; 3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian seperti variabel kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas toko, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 271-273.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta. 73-74.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 198-199.
- Cummins J. dan R. Millen. 2008. *Sales Promotion*. PPM. Jakarta. 142-144.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Satu Nusa. Bandung. 104-105.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang. 300-301.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS21*. Edisi Tujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta. 90-93.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Sembilan. Erlangga. Jakarta. 172-174.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta. 151 – 53.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. CV Andi Offset. Yogyakarta. 90-92.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*. BPF. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta. 21-23.