



**KUALITAS DAN HARGA PRODUK MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MERK MANGO
(STUDI KASUS PADA KARYAWATI
KPMG SIDDHARTA WIDJAJA DAN REKAN)**

Oleh :
Irma Selliamanik

ABSTRACT

This study is intended to examine the effect of mango brand product quality and price on buying interest in improving purchasing decisions. The sample of this study was 100 employees of KPMG Siddharta Widjaja and Rekan. This research was conducted using descriptive analysis method with a quantitative approach, data analysis using inferential statistics with multiple linear regression test using Excel program and SPSS version 21 program. Partial hypothesis testing is used to test the effect of each independent variable used and simultaneous significant test f statistics used to see the presence or absence of the influence of the level of knowledge and awareness simultaneously on the decision to purchase Mango brand women's clothing products. Based on the results of the research the authors did show that product quality has a positive effect on the decision to purchase Mango brand women's clothing products. This can be seen from the t -count value $>$ t table and the significance value $<$ significance level.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang mengikuti perkembangan globalisasi perekonomian dan merupakan negara dari *The Association of Southeast Asian* yang termasuk dalam *ten Big Emerging Markets (BEMs)*. Di era globalisasi ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Saat ini banyak ditemukan di Indonesia adalah *franchise retail fashion*. Oleh karena itu, *franchise* menjadi alat yang digunakan *emerging markets* dalam pengembangan ekonomi. Dalam perkembangan dunia *fashion* di dunia sangatlah pesat. Beberapa negara bagian barat yang memang dikenal dengan industri *fashion*-nya menjadi acuan masyarakat di seluruh dunia dalam berpakaian, khususnya di Indonesia.

Beberapa merek *fashion* yang semakin berkembang di Jakarta saat ini adalah merek *fashion* asal negara Spanyol seperti Zara, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, dan Mango. Anak-anak muda di Indonesia saat ini sudah dapat menentukan sendiri model pakaian apa yang sesuai dengan selera mereka, dan orang dewasa pun masih tetap ingin berpenampilan muda. Keputusan

pembelian (*buying decision*) itu juga dipengaruhi oleh lingkungan dan globalisasi, seperti apa trend di dunia saat ini. Dalam desain produk pakaiannya, masih dapat dilihat produk-produk asal Spanyol ini masih mengikuti perkembangan *fashion* di dunia.

Berdasarkan pada uraian latar belakang serta penelitian terdahulu dan desain produk merek asal Spanyol tersebut dapat penulis lihat bahwa target konsumen retail *fashion* tersebut adalah *young people* 'orang-orang muda' yang modern. Pertumbuhan pasar global orang-orang muda (*The Global Teen Market*) yang memiliki pengaruh besar dan dengan semakin banyaknya *franchise* merek asal Spanyol di Jakarta, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "**Kualitas dan Harga Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Mango (Studi Kasus Pada Karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan)**".

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan?

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan?
3. Apakah kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan.

Batasan Masalah

1. Penelitian ini dijadikan responden terbatas yaitu wanita muda usia 18-26 tahun.
2. Penelitian ini dilakukan pada karyawan KPMG Siddharta Widjaja & Rekan di Wisma GKBI Lantai 32, Jl. Jend. Sudirman Kav.28 Jakarta Pusat.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2012, p.170-172) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), mengacu pada karakteristik operasi produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah diciptakan. Kinerja yang baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.
2. *Features* (Fitur), merupakan ciri atau atribut yang diberikan kepada produk untuk membedakannya dengan produk lain, selain itu juga untuk melengkapi kinerja dasar suatu

produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

3. *Reability* (Keandalan), merupakan wujud konsistensi produk untuk tetap berfungsi secara konsisten sesuai usia desainnya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), hal ini mengacu pada sejauh mana desain dan operasi karakteristik suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya Tahan), mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolelir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.
6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan), mengacu pada kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.
7. *Aesthetics* (Estetika), merupakan suatu unsur daya tarik produk terhadap panca indra, yang meliputi berbagai penampilan seperti keindahan, corak, dan juga daya tarik.
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan suatu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka mereka akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek-aspek seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya. Setiap individu berhak untuk menyimpulkan persepsi dan opininya sendiri.

Kotler (2012, p.412) mengatakan bahwa perusahaan dapat saja memiliki tujuan menjadi *product – quality leader* ‘pemimpin dalam kualitas produk’ di dalam pasar, banyak merek berjuang menjadi merek mewah tapi tetap terjangkau yang bermaksud produk atau jasa dikarakteristikan dengan level yang tinggi dalam kualitas yang dirasakan, selera, dan status dengan harga yang cukup untuk masih tetap dapat dijangkau konsumen.

Dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kesesuaian, fitur serta atribut lainnya dari suatu produk. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi, oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Harga

Harga menurut Kotler (2010, p.314) adalah *“amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2012, p.315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut William J. Stanton (2012, p.24) harga dicirikan dalam dimensi berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau bagi konsumen, sehingga adanya niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki persepsi tentang harga, sehingga konsumen bisa melihat harga yang sesuai atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, jika produk itu sesuai dengan budget konsumen maka produk itu akan dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memiliki persepsi tentang harga, yaitu harga yang sesuai sebanding dengan manfaat jika sudah membeli produk tersebut.

Jadi bisa dikatakan bahwa pada dasarnya produk yang dijual oleh perusahaan sangat bervariasi berdasarkan harga yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000, p.15) keputusan pembelian merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang

dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schiffman et al. (2010, p. 478) sebuah keputusan adalah *“the selection of an option from two or more alternative choice.”*

Menurut Kotler et al. (2010, p.176) terdapat 4 tipe-tipe perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Complex buying behavior
Perilaku pembelian konsumen yang berada pada situasi dimana tingkat keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian dan tingkat perbandingan terhadap merek yang sangat terlihat.
2. Dissonance – reducing buying behavior
Perilaku pembelian konsumen yang berada pada situasi dimana tingkat keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian dan perbandingan terhadap merek yang sedikit.
3. Habitual buying behavior
Perilaku pembelian konsumen yang berada pada situasi dimana tingkat keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian dan tingkat perbandingan terhadap merek yang sedikit.
4. Variety – seeking buying behavior
Perilaku pembelian konsumen yang berada pada situasi dimana tingkat keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian dan tingkat perbandingan terhadap merek yang sangat terlihat.

Menurut Kotler (2012, p.176) terdapat 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari akan adanya kebutuhan yaitu adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, adanya stimulus dari konsumen untuk mencari informasi yang lebih, konsumen dapat hanya tertarik perhatiannya atau secara aktif mencari informasi.
3. Pengevaluasian alternatif, konsumen mempunyai informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek ke dalam pilihan.
4. Keputusan pembelian, pembeli memutuskan merek apa yang akan dibeli. Namun, ada dua faktor yang dapat menghambat keinginan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dekat dengan konsumen mempengaruhi keputusan akhir konsumen terhadap produk. Kemudian, faktor yang kedua adalah faktor situasi tak

terduga, dimana konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan beberapa faktor seperti kepastian pendapatan, harga, dan kelebihan produk, namun terdapat juga kejadian yang tak terduga yang dapat merubah keinginan pembelian seperti ada tawaran harga yang lebih murah.

5. Perilaku setelah pembelian, konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kotler (2010, pp.161-175) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)
2. Faktor sosial (*social factors*)
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan skala likert.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dengan kata lain, variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai yang mewakili orang. Objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling*. Teknik untuk pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah teknik *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang produk pakaian wanita, maka responden atau sumber datanya adalah wanita. Dalam menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut (Umar, 2003, p.37)

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 5% (0,05)

$$\text{Maka : } \frac{n = 132}{1 + 132(0,05)^2}$$

n = 99,24 dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan program excel dan program SPSS versi 21. Dengan pengujian hipotesis uji signifikan parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji f).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan interpretasi data :

1. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil Uji T-test (parsial) bahwa nilai thitung > t-tabel (4,531 > 1,98472).
2. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Uji T-test (parsial) bahwa nilai thitung > t-tabel (7,457 > 1,98472).
3. Berdasarkan uji F-test (simultan) diperoleh nilai f-hitung sebesar 32,690 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian karena f-hitung > f-tabel (32,690 > 3,09).
4. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan: $Y = 0,218X_1 + 0,518X_2 + e$ pada persamaan tersebut bahwa variabel harga mempunyai nilai regresi lebih besar daripada variabel kualitas produk. Dengan demikian variabel harga lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango.

Pembahasan Hasil Penelitian dibanding dengan Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk pakaian wanita merek Mango. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung lebih > t tabel dan nilai signifikansi < taraf signifikansi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Mango. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih > t tabel dan nilai signifikansi < taraf signifikansi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah & Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan :

1. Pada penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian wanita merek Mango. Berdasarkan hasil nilai t hitung > t tabel (4,531 > 1,98472) dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). **Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.**
2. Pada penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian wanita merek Mango. Berdasarkan hasil nilai t hitung > t tabel (7,457 > 1,98472) dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). **Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.**
3. Pada penelitian ini Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian wanita merek Mango. Berdasarkan nilai F hitung > F tabel (32,690 > 3,09) dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). **Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.**

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang terbatas dan lokasi penelitian yang hanya dilakukan pada satu wilayah.
2. Keterbatasan waktu, mengingat waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian singkat.

Rekomendasi

1. Penulis menyarankan agar Mango selalu berupaya untuk terus meningkatkan mutu pada perusahaannya agar Mango mampu memberikan kredibilitas yang baik dan konsumen selalu melakukan pembelian di Mango maka akan memungkinkan Mango untuk selalu muncul di dalam benak konsumen.
2. Penulis menyarankan agar Mango mencoba menawarkan harga yang sedikit rendah dalam persaingan bisnis agar konsumen selalu melakukan pembelian di Mango.
3. Penulis menyarankan Mango untuk meningkatkan frekuensi kegiatan promosi melalui media ruang publik agar konsumen mudah untuk mendapatkan info mengenai Mango.
4. Jumlah responden untuk penelitian selanjutnya harus ditambah lagi, mengingat banyaknya konsumen Mango dengan karakteristik beragam yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edaj 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2012 *pemasaran jasa*. C,V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Boston: Pearson.
- Tjiptono, Fandy,. Gregorius Chandra. 2012 *pemasaran strategik edisi 2* ANDI, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta

- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Purwati, dkk. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Politeknik Negeri Sriwijaya*. Vol. 2 (3), 260-277.
- Ummu Habibah & Sumiati (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal.31-48, Vol.1, No.1, Maret 2016.