

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN  
(Studi Kasus Toko Lesba Fanci)**



**Disusun sebagai Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Program Strata I  
Pada Jurusan Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**ARWAN LASMERI YANTO**

**B 100 140 105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

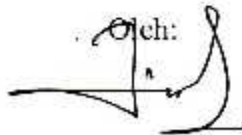
**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN**

**(Studi Kasus Toko Lesba Fanci)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:  


**ARWAN LASMERI YANTO**

**B 100 140 105**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**(Prof. Dr. H. Muhsammad Wahyuddin, M.S.)**

**NIDN: 0604075802**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN (studi Kasus Toko Lesba Fanci)**

**OLEH**

**ARWAN LASMERI YANTO**

**B 100 140 105**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari sabtu, 14 juli 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. (Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.) (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. (Dr. Syamsudin, M.M.) (.....)  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. (Imronudin, SE., M.Si., Ph.D) (.....)  
(Anggota Dewan Penguji)

**Dekan,**




**Dr. Syamsudin, M.M.)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Agustus 2017

 Penulis  
  
Arwan Lasmeri Yanto  
B100140105

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN (Studi Kasus Toko Lesba Fanci)**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Lesba Fanci). Penelitian menggunakan 100 responden dari konsumen *lesba fanci* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dengan penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan (*Ajusted R<sup>2</sup>*) sebesar 65,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan keputusan Pembelian*

**Abstract**

The purpose of this study is to determine the effect of product quality variables, promotion and quality of service to Decision Purchase Clothing (Case Study Store *Lesba Fanci*). Research using 100 respondents from consumer *lesba fanci* with sampling technique using *convenience sampling*. Data collection method used is field study with personal questionnaire distribution. The analysis used in this research is test instrument of research, test of classical assumption, multiple linear regression analysis test, t test, F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results obtained from this study have several findings. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decision. Promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions. The quality of service has a positive and significant effect on the purchasing decision, and simultaneously the product quality, promotion and service quality have significant influence on purchasing decision with contribution given (*Ajusted R<sup>2</sup>*) equal to 65,9% and the rest explained by other variable.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Service Quality, and Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam sektor busana di wilayah boyolali menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengusaha yang bergerak dibidang toko busana meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Fenomena ini membuat pengusaha toko pakaian harus mampu menawarkan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manfaat tersebut dapat diciptakan melalui atribut kualitas produk, promosi, dan pelayanan.

*Lesba fanci* merupakan salah satu toko busana yang menjual pakaian yang berada di wilayah kecataman andong, Boyolali. Sejak resmi berdirinya *lesba fanci* dari bulan Juni 2014, sampai saat ini ada 18 orang yang bekerja di toko tersebut. Diawal pembukaan, *lesba fanci* melakukan promosi dengan berbagai macam, oleh karena itu banyak masyarakat yang mengenal toko *lesba fanci*, ditambah belum begitu banyak pesaing disaat itu. Namun seiring berjalannya waktu banyak toko-toko baru yang dibuka di wilayah tersebut, dengan kualitas produk, promosi, dan pelayanan berbedabeda. Ini menjadi masalah baru dan menjadi ancaman terhadap *lesba fanci* ke depan. Dikhawatirkan pada tahun-tahun berikutnya banyak customer yang beralih tempat ke toko lain.

Para pelanggan *lesba fanci* menginginkan agar produk semestinya dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada toko *lesba fanci*. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap toko busana menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) maupun produk itu sendiri. Pengenalan dengan baik atau akrab dengan suatu produk

atau merek adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang bersangkutan (Han, 1990).

Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen seperti pengurangan harga sementara, fitur, display, dan promosi lainnya. Menurut Gedenk, et al (2005), tampaknya sebagian besar penjualan dilakukan pada promosi. *Lesba fanci* selalu memberikan promosi setiap harinya, ini diharapkan juga banyak pelanggan baru tertarik untuk datang dan membeli produk *di lesba fanci*. Tujuan promosi sendiri adalah untuk merangsang permintaan jangka pendek, untuk menciptakan pelanggan setia, dan untuk mendorong peralihan merek dari pesaing. Promosi penjualan dicapai melalui menginformasikan dan membujuk pelanggan atau konsumen dari produk yang sudah ada atau yang baru (Ayimey, et al., 2013).

Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel pakaian begitu kompleks, karena memadukan Penjualan produk dan kualitas layanan bersama untuk memuaskan pelanggan (Gagliano dan Hathcote, 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa *Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak setara dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja (Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Saat ini kualitas layanan telah direkomendasikan sebagai pilihan strategis dalam bisnis ritel (Weiss et al., 2005; Rhee and Rha, 2009).

Proses keputusan pembelian dilihat sebagai aktivitas yang terdiri dari seleksi, memperoleh dan mengevaluasi (Rossiter, 2003). Kotler et al, (1999), menyatakan bahwa rangsangan pemasaran lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Menurut

Berkowitz et al (1997), keputusan adalah pilihan sadar dari dua atau lebih alternatif. Semua konsumen membuat banyak keputusan seperti itu setiap hari. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kualitas produk yang akan dibeli, harga yang dibebankan pada produk, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

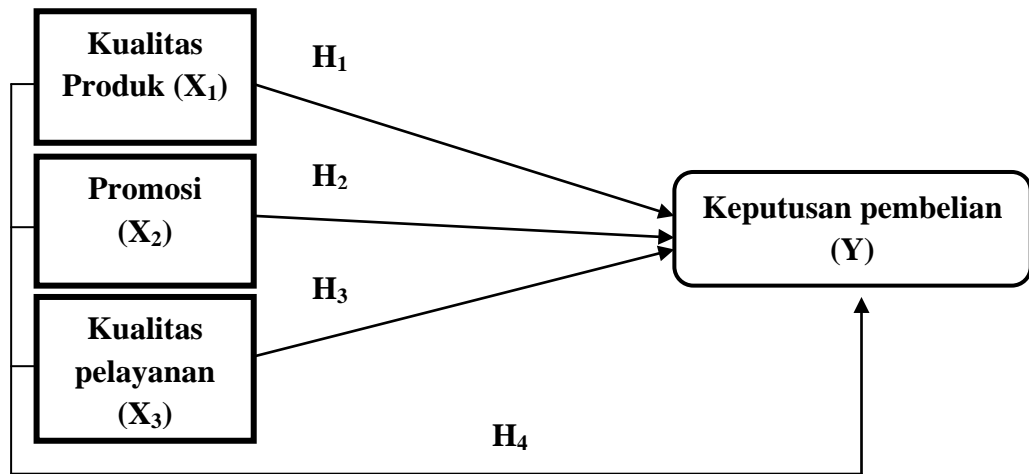
Dalam penelitian ini, penulis memosisikan penelitiannya sebagai modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013), menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Jalal Rajeh Hanaysha (2018), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jackson R.S. Weenas (2013), mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasikan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko *lesba fanci*, variabel yang akan diuji adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian” (Studi Kasus Toko Lesba Fanci)**.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di toko *lesba fanci*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Convenience Sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda.





Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1.1

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,012	1,466		2,055	,043
1 kualitas produk	,212	,064	,300	3,316	,001
promosi	,393	,101	,334	3,906	,000
kualitas pelayanan	,137	,042	,288	3,245	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,012 + 0,212 X_1 + 0,393 X_2 + 0,137 X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan atau diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,012 artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan tetap 3,012. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di *lesba fancy* selain kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan.
- b. Koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 maka keputusan pembelian akan naik 0,212
- c. Koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi naik sebesar 1 maka keputusan pembelian akan naik 0,393.
- d. Koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 maka keputusan pembelian akan naik 0,137.

#### **4. PENUTUP**

- a. Penelitian ini didominasi beberapa karakteristik responden di antaranya laki-laki sebanyak 32% dan responden perempuan sebanyak 68%. Responden dengan usia 18-24 tahun sebanyak 33%, 24-30 tahun sebanyak

44% dan 30 tahun lebih sebanyak 53%. Responden dengan memiliki tingkat pendidikan paling banyak SMA sebanyak 71%.

- b. Responden menyatakan bahwa kualitas produk *lesba fanci* sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dari tanggapan Responden salah satunya bahwa produk *lesba fanci* yang cocok untuk dipakai konsumen.
- c. Responden menyatakan bahwa promosi *lesba fanci* sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan salah satunya, Penawaran harga di *lesba fanci* yang sering memberikan discount.
- d. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan *lesba fanci* sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan salah satunya bahwa Karyawan *lesba fanci* berpakaian rapi.
- e. Responden menyatakan bahwa pelanggan pembelian produk *lesba fanci* senang. Ini ditunjukkan dari nilai rata-rata yang tinggi di variabel keputusan pembelian dengan pertanyaan “Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di *lesba fanci*”.
- f. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa dengan dengan memberikan kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, dan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan menjadi tolak ukur pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. (2013), Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1, [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Anisul, A. (2013). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashionretail: an empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* Vol. 5, No. 3, 213–224.

- Antonius, I. (2013), Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan DiCincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2,
- Azmi, M.A. (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asusdi Universitas Brawijaya)*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1.
- Budiwati, H. (2012), Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UnggulanKeripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, *Jurnal WIG*, Vol. 2, No. 2.
- Efrianto, A. (2016), Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Volume 5, Nomor 9.
- Gilbert, D.C., Jackaria, N. (2002), The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 30 , Number 6. DOI 10.1108/09590550210429522
- Hanaysha, J.R., (2018), An examination of the factors affecting consumer's purchase decisionin the Malaysian retail market, *PSU Research Review*, <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Jackson R.S. Weenas., (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba* 607 Vol.1 No.4. Hal. 607-618.
- Joseph, C.J., (2002), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension American Marketing, *Association Journal of Marketing*, Vol. 56:55-68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Mahmud I.N, (2014), The Impact of Promotional Mix Elements on Consumer Purchasing Decisions, *International Business and Management*, Vol. 8, No. 2. pp. 143-151.
- Mariaji, W. (2014), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (Cd) Di Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3, No. 8.
- Normasari, S. (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No.2.

- Osman, S. (2011), Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; doi:10.5539/ijms.v3n3p78
- Pitaloka, A.F. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 1.
- sebastianeli, R. (2002), how product quality dimensions relate to defining quality, *international journal of quality & reliability management*, Vol. 19 No.4 pp.442-453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Suhaily, L. (2017), Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product), *Jurnal Manajemen/Volume XXI*, No. 02: 179-194.
- Sum, Y.C (2009), Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss 1 pp. 98 – 108.
- Nguyen. T.H., (2015), The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 10. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Weerathunga, A.K. (2015), Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study In Supermarkets In Anuradhapura City, *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*.