

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAIAN
MODE FASHION RANTAUPRAPAT**

Susanti Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email : nasutionsusanty@gmail.com

ABSTRAK

Memperluas Keputusan Pembelian konsumen tentunya bukan perkara mudah, selain itu setiap pembeli memiliki preferensi dan asumsi yang berbeda-beda mengenai barang yang akan dibeli. Pembeli dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal dan akan pergi ke tempat belanja mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan merek meskipun ada kemajuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantaurapat. 2. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para masyarakat rantuprapat yang sudah berbelanja sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{tabel} 15,562 > F_{hitung} 2,58$, dan nilai $sig 0,000 > 0,05$ tidak lebih kecil dari 5 %.

Kata Kunci : Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

Expanding consumer purchasing decisions is certainly not an easy matter, besides that each buyer has different preferences and assumptions regarding the goods to be purchased. The buyer in making a purchase will consider many things and will go to which shopping place can meet the needs and needs of the brand despite the progress. This study aims to determine 1. The Effect of Product, Price, Service Quality, Promotion on Purchase Decisions at Rantaurapat Fashion Clothing Stores. 2. The influence of the product on purchasing decisions at the rantaurapat fashion clothing store. 3. The effect of price on purchasing decisions at the rantaurapat fashion clothing store. 4. The influence of service quality on purchasing decisions at the rantaurapat fashion clothing store. 5. The effect of promotion on purchasing decisions at the rantaurapat fashion clothing store. This research uses quantitative methods. The population in this study is the rantuprapat community who have shopped as many as 30 people. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of this study indicate that 1. Product, Price, Service Quality, Promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions at the Rantaurapat fashion clothing store. This is evidenced by $F_{table} 15,562 > F_{count} 2.58$, and $sig\ value\ 0.000 > 0.05$ not less than 5%.

Keywords: Product, Price, Service Quality, Promotion.

PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen saat ini. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari produsen dapat tercapai.

Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu tempat mall sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain atau ritel lain dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Mall Suzuya Rantauprapat sampai dengan saat ini sudah menggunakan strategi bauran pemasaran salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya; periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Konsumen dalam melakukan pembelian akan banyak mempertimbangkan banyak hal dan akan menuju tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan merek disamping promosi. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk, dimana hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tantangan menghadapi revolusi industri 4.0 terus meningkat secara substansial selama beberapa tahun terakhir, kehadiran internet sebagai salah satu pemicunya. Saat ini informasi terkait segala sesuatu sangat mudah didapatkan. Hal ini tentu juga berdampak pada perilaku konsumen dalam berproses untuk membeli suatu produk. Perubahan tersebut menjadikan beberapa produsen berubah dengan cepat mengikuti perilaku konsumen saat ini. Ketika perilaku pembelian konsumen berubah, banyak entitas harus melakukan perubahan pada aktivitas mereka yang biasa. Dengan mempelajari dan memprediksi perilaku konsumen, sebuah bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan mereka dan bekerja untuk memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen berperilaku membantu perusahaan mempertahankan kesejahteraan dan berkontribusi pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Selain promosi Perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Amstrong et al, 2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode

Fashion Rantauprapat serta faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki keputusan pembelian. Sehingga pihak Toko Pakaian Mode Fashion rantauprapat dapat meninjau kembali strategi promosi penjualan yang akan dilakukan pada Toko tersebut. Selain itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membuktikan teori yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Pada dasarnya item adalah sesuatu yang disajikan oleh pembuat untuk pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Item dapat berupa barang dagangan (sesuatu yang substansial atau tidak salah lagi), khususnya sesuatu struktur aktual yang terjadi karena siklus penciptaan dalam suatu asosiasi atau sebaliknya organisasi. Selain itu, item tersebut juga dapat sebagai bantuan (non-sita kejang). atau sekali lagi tidak berwujud). Perlu juga digarisbawahi bahwa pembeli tidak hanya membeli item hanya memenuhi kebutuhan, namun juga poin memenuhi kebutuhan (needs). Misalnya, dalam hal seseorang membeli kendaraan, dengan model, varietas, merek, dan biaya tertentu seharusnya meningkat kemuliaan-Nya. Tjiptono (2007:103).

Buchari Alma (2007: 147), menyatakan bahwa merek adalah tanda atau gambar yang memberikan kepribadian kepantasan/administrasi tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau campuran keduanya. Dengan merek, maka memberdayakan pembeli untuk lebih siap mengoordinasikan wawasan tempat belanja, membantu mereka mencari dan melacak penggambaran barang. Data tentang barang dan merek dapat diperoleh melalui berbagai sumber, dapat diperoleh melalui promosi, berita, penawaran, dan berbagai sumber data yang lain. Fandi Tjiptono (2008: 106), menyatakan bahwa pengemasan (packaging) adalah interaksi yang berhubungan dengan rencana dan perakitan kompartemen atau penutup untuk item. Djaslim Saladin (2010: 148) menyatakan bahwa pengemasan adalah gerakan dari segala macam perencanaan dan pengiriman kompartemen atau penutup item. pemegang atau Bundel terdiri dari tiga tingkat bahan, untuk lebih spesifik: bundling esensial, bundling penambahan dan pengiriman bundling.

Harga

Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa biaya adalah nilai dari sesuatu yang dikomunikasikan secara tunai. Philip Kotler (2005: 24), menyatakan bahwa biaya dari perspektif terbatas adalah berapa banyak uang tunai yang dikenakan untuk suatu barang atau administrasi, sedangkan dari perspektif yang luas adalah jumlah kualitasnya diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan barang atau administrasi. Seperti yang ditunjukkan oleh definisi di atas, pengaturan sehubungan dengan biaya selesai dalam waktu singkat.menyiratkan bahwa pembuat harus mengikuti kemajuan biaya dengan hati-hati dan harus mengetahui situasi organisasi dalam keadaan pasar secara umum.

Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu keberhasilan penting perusahaan karena harga menentukan berapa banyak laba yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Menurut Adisaputro (2010) bahwa harga produk adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan

biaya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Pembeli biasanya memandang harga sebagai suatu indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi (Zeithaml, 1996, p.484).

Kualitas Pelayanan

Alasan beriklan adalah untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sasaran. Untuk menemukan kesuksesan, pengiklan harus selidiki berbagai elemen yang memengaruhi pembeli dan menumbuhkan pemahaman tentang bagaimana pembeli melakukannya pilihan pembelian. Cravens, Hills and Woodruff (2002:137), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler (2000:201), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi

Kemajuan adalah salah satu latihan promosi yang signifikan bagi organisasi dengan tujuan akhir untuk mengikuti perkembangan dan lebih mengembangkan kualitas kesepakatan, untuk meningkatkan latihan pemasaran dalam hal mempromosikan produk dan juga administrasi organisasi, menciptakan produk saja tidak cukup, biaya, dan menggunakan saluran distribusi, namun juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kotler dan Armstrong (2001:62) memberikan pemahaman bahwa kemajuan adalah unsur peringatan, pengaruh, dan dorongan keputusan konsumen Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa pada dasarnya Kemajuan adalah jenis mempromosikan korespondensi. Apa yang tersirat dari korespondensi Mempromosikan adalah tindakan menampilkan yang terlihat untuk membubarkan data, dampak/meyakinkan, dan juga membantu pasar yang objektif untuk mengingat organisasi terlebih lagi, item untuk mengakui, membeli, dan setia kepada disampaikan oleh organisasi yang bersangkutan.

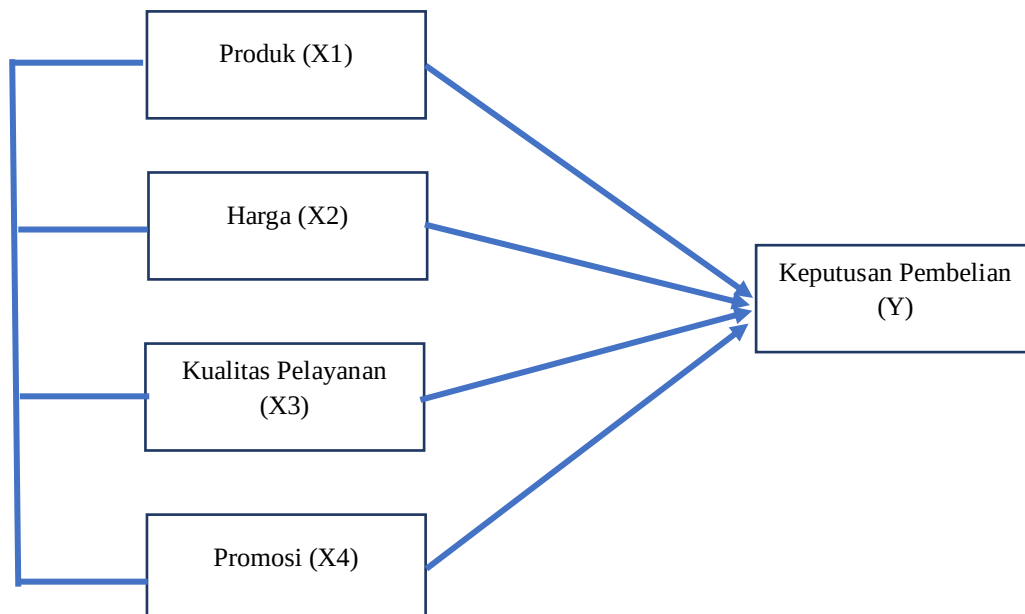
Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Artinya, bahwa promosi penjualan tidak efektif dalam jangka panjang dan menyebabkan hilangnya pangsa pasar karena membuat promosi konsumen rawan. Namun berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Kwok dan Uncle (2005) menunjukkan sebaliknya, bahwa promosi penjualan efektif dalam jangka panjang karena menyebabkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Selanjutnya, Kwok yang menyatakan bahwa ada dua jenis promosi yaitu moneter dan non moneter. Promosi

moneter adalah transaksional dan diakui untuk memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, misalnya diskon, kupon, potongan harga dan harga paket non promosi penjualan moneter diakui untuk memberikan penghargaan tertunda dan menjadi berbasis hubungan, misalnya undian, hadiah gratis dan program loyalitas. Dengan demikian, promosi sebenarnya adalah salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai tambah terlihat untuk memotivasi dan mengaklerasi sebuah respon. Maksud dari nilai tambah terlihat adalah setiap konsumen yang merespon pada promosi tersebut akan mendapatkan hal yang lebih dari sekedar produk dan citranya.

Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk mengatasi dan memenuhi masalah dan kebutuhan klien target. Untuk menemukan kesuksesan sejati, pengiklan harus melihat melewati berbagai variabel yang memengaruhi pembeli dan menumbuhkan pemahaman tentang bagaimana pelanggan menentukan pilihan pembelian. Cravens, Hills dan Woodruff (2002: 137), memberikan pemahaman bahwa pilihan membeli adalah pilihan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menilai lebih dari satu pilihan yang dipengaruhi oleh pembenaran mendasar untuk melakukan pembelian yang mencakup pendekatan untuk pembelian, item, dan keadaan. . Sementara itu, Kotler (2000:201) menyatakan bahwa pilihan membeli merupakan siklus dinamis yang diselesaikan oleh pembeli sebelum membeli suatu barang. Membeli suatu barang merupakan suatu rangkaian dari semua tahapan dalam proses pembelian pembeli. Pilihan pembeli diselesaikan berdasarkan kesan pembeli terhadap barang tersebut. Sebuah organisasi yang baik akan mengarahkan penelitian pada interaksi pilihan pembelian barang mereka, khususnya untuk mengetahui bagaimana pembeli menjawab barang-barang organisasi. Pembeli melalui tahapan yang berbeda dalam memuaskan dan memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap (Setiawan, 2005:140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah para pelanggan Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009:73). Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang

3 = Nilai Kritis (batas ketelitian yang diinginkan)

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 3,33}$$

$$n = 30,03$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah para pelanggan Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat sebanyak 30 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah para pelanggan Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat. Adapun ketentuan pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden Berusia > Dari 18 Tahun
2. Pelanggan Toko Pakaian Fashion Rantaprapat Rantaprapat
3. Aktif Berbelanja Di Toko Pakaian Mode Fashion Rantaprapat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas Hasil Kuesioner

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai signifikan	Keterangan
Produk	X1.1	0,634	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,550	0,361	0,001	VALID
	X1.3	0,607	0,361	0,000	VALID
	X1.4	0,608	0,361	0,000	VALID
	X1.5	0,770	0,361	0,000	VALID
Harga	X2.1	0,680	0,361	0,000	VALID
	X2.2	0,667	0,361	0,000	VALID
	X2.3	0,769	0,361	0,000	VALID
	X2.4	0,668	0,361	0,000	VALID
	X2.5	0,455	0,361	0,001	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,760	0,361	0,000	VALID
	X3.2	0,680	0,361	0,000	VALID
	X3.3	0,767	0,361	0,000	VALID
	X3.4	0,759	0,361	0,000	VALID
	X3.5	0,567	0,361	0,000	VALID
Promosi	X4.1	0,486	0,361	0,000	VALID
	X4.2	0,667	0,361	0,000	VALID
	X4.3	0,799	0,361	0,000	VALID
	X4.4	0,681	0,361	0,000	VALID
	X4.5	0,536	0,361	0,000	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,647	0,361	0,000	VALID
	Y.2	0,566	0,361	0,000	VALID
	Y.3	0,819	0,361	0,000	VALID
	Y.4	0,759	0,361	0,000	VALID
	Y.5	0,465	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan hasil signifikan r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan tersebut yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 2

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas
Produk (X1)	0,569	Reliabel
Harga (X2)	0,688	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,590	Reliabel
Promosi (X4)	0,645	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	Reliabel

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner ini semua variabelnya reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02455195
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model	B			Beta			VIF
1 (Constant)	1.054	3.434			.307	.760	
X1	.179	.108		.169	1.654	.105	1.077
X2	.370	.110		.365	3.364	.002	1.217
X3	.530	.114		.487	4.635	.000	1.139
X4	-.134	.098		-.136	-1.372	.177	1.019

a. Dependent Variable: Y

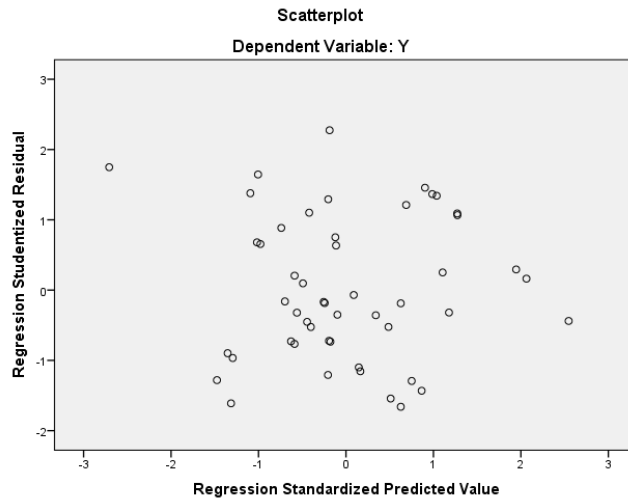
Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari keempat variabel tersebut lebih >0.10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 24

Hasil uji heteroskedastisitas tabel *Scatterplot* menunjukan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang terlihat pada tabel diatas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	1.054	3.434		.307	.760		
X1	.189	.108	.169	1.654	.105	.929	1.077
X2	.394	.110	.365	3.364	.002	.822	1.217
X3	.540	.114	.487	4.635	.000	.878	1.139
X4	-.124	.098	-.136	-1.372	.177	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output pengolahan data yang diperoleh adalah :

$$Y = 1.054 + 0,189 (X1) + 0,394 (X2) + 0,540 (X3) - 0,124 (X4)$$

1. Nilai Konstan 1.054 merupakan variabel positif yang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.
2. Nilai 0,189 (Produk X1) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.
3. Nilai 0,394 (Harga X2) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.
4. Nilai 0,540 (Kualitas Pelayanan X3) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.
5. Nilai -0,124 (Promosi X4) merupakan variabel negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054		.307	.760
	X1	.189	.108	.169	.105
	X2	.394	.110	.365	.002
	X3	.540	.114	.487	.000
	X4	-.124	.098	-.136	.177

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelien koefisien regresi dengan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Produk) diperoleh t hitung 1,65 < dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,150. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel pertama ini tidak berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel X2 (Harga) diperoleh t hitung 3,36 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel kedua ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk variabel X3 (Kualitas Pelayanan) diperoleh t hitung 4,63 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Untuk variabel X4 (Promosi) diperoleh t hitung $-1,372 <$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,177. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel keempat ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.978	4	64.995	15.562	.000 ^b
	Residual	200.842	45	4.463		
	Total	460.820	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS 24

F hitung $<$ F tabel (Berpengaruh)

$15,562 < 2,58$

Dapat dilihat bahwa nilai sig $0,000 > 0,05$, menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pembahasan

Terdapat empat variabel untuk menentukan keputusan pembelian pada toko fashion mode fashion rantauprapat, yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial uji T dan uji secara simultan uji F, dapat dilihat bahwa variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi secara Bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari F hitung $= 15,562 >$ F tabel $= 2,58$.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian, bisa diketahui bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung $= 1,65 <$ t tabel 2,01 dan nilai sig $= 0,150 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung $= 3,36 >$ t tabel 2,01 dan nilai sig $= 0,002 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 4,63 > t tabel 2,01 dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = -1,372 < t tabel 2,01 dan nilai $sig = 0,177 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantauprapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelien dan analisa peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Harga, Promosi, Lokasi bukan menjadi penghalang Keputusan Pembelian konsumen.
2. Produk (X1) Berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan Produk yang ada belum mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian pakaian pada toko mode fashion.
3. Harga (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan Harga yang diberikan pihak Toko Pakaian Mode Fashion sesuai dengan permintaan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Kualitas Pelayanan (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Pakaian Mode Fashion kepada pelanggan sangat memuaskan pelanggan.
5. Promosi (X4) Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan Promosi yang dilakukan pihak Toko Pakaian Mode Fashion tidak dapat menggebrak Keputusan Pembelian pelanggan.

Saran

1. Diharapkan pihak Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat dapat memberikan produk yang berkualitas, dengan harga yang sesuai sehingga Keputusan Pembelian konsumen terus meningkat
2. Diharapkan pihak Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat dapat memberikan potongan harga untuk para konsumen sehingga Keputusan Pembelian semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada pihak Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat terus memberikan gebrakan-gebrakan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pratiwi, Ria Ayu. *Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- [2] Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.
- [3] Irawan, Muhammad Rizal Nur "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya " *Jurnal Ekorika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- [4] Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa) " *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7.1 (2018) 90-99.
- [5] Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236.
- [6] Heryanto, Imam. "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)* 9.2 (2015).
- [7] Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.
- [8] Atmawati, Rustika, and M. Wahyuddin. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall." (2004).
- [9] Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* (2013): 59-69.