

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SELERA, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK C.MOI SURABAYA

Oleh : Indrianti Vanny

NIM : 13211385

djongindriantv@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya (STIE) Mahardhika
Surabaya

ABSTRAK

Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Butik C.MOI serta dapat meningkatkan usaha yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan dan penarikan sampel menggunakan Non-Probability Purposive Sampling. Berikut hasil analisis data kuantitatif dari pengolahan data program SPSS 15.0 yaitu, Analisis Regresi Berganda Model Summary angka R Square adalah 0,882 yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,939 \times 0,939 = 0,882 \times 100\% = 88,2\%$). Jadi koefisien korelasi sebesar 88,2 % dipengaruhi variabel Kualitas Produk + Selera + Lokasi + Harga dan sisanya 11,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai T hitung untuk Constant yaitu 0,373, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Sedangkan nilai T hitung untuk Kualitas Produk yaitu 0,345, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Kemudian nilai T hitung untuk Selera yaitu 0,456, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Lalu nilai T hitung untuk Lokasi yaitu 0,115, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Dan nilai T hitung untuk Harga yaitu -0,067, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Sedangkan pada Uji (t) Parsial peneliti menemukan hasil pengujian bahwa variabel Kualitas Produk dan Selera yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel Selera, karena nilai beta variabel Selera tersebut lebih tinggi daripada nilai beta variabel bebas lainnya pada hasil tabel Coefficients dalam uji regresi berganda

Kata Kunci : Kualitas Produk, Selera, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Butik adalah outlet perbelanjaan kecil yang di dalamnya menjual beragam item fashion elit dan modis seperti pakaian dan perhiasan. Butik berasal dari kata Prancis yang artinya toko, dan apotheker dalam bahasa Yunani

yang artinya gudang. Butik baju masuk ke dalam bahasa Inggris dan di pergunakan sehari-hari di Inggris pada akhir tahun 1960 ketika dalam waktu singkat London menjadi pusat perdagangan mode dunia. Butik baju bermunculan di Carnaby Street dan Jalan Raja dan menjadi pusat

perhatian dunia. Dan pada saat itu kawasan tersebut menjadi tempat butik baju paling modis pada zaman tersebut. Produk butik tidak hanya baju. Ada butik yang menjual baju, kaos, stiker, tas, sepatu, aksesoris mode, dan produk butik lainnya. Pada awal tahun 1990 Selena mulai memproduksi lini pakaian sendiri yang menjadikan pakaian wanita sebagai produk butiknya. Sejak saat itu banyak artis bermunculan dan membuat brand sendiri dengan memanfaatkan popularitasnya untuk mendirikan butik, misalnya Victoria pasangan pesepakbola Inggris David Beckham yang mengkhususkan pakaian dalam wanita untuk produk butiknya.

Perkembangan butik di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat sekali, pertama kali butik muncul di Indonesia berawal dari sebuah kota di Jawa Barat yaitu Bandung. Butik menjual barang dengan brand-brand lokal yang memiliki kualitas tak kalah dari merk terkenal sekalipun. Karena kualitas dan harga yang cukup bagus maka perkembangannya begitu pesat. Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membantu kita semua untuk memperoleh baju butik atau produk lainnya melalui internet.

Menurut berita media online yang dilansir VIVAnews.com pada hari jumat 24 juni 2014, dalam sepuluh tahun terakhir industri mode Indonesia berkembang pesat yang juga di dukung penguatan pasar dalam negeri. Kelas menengah di negeri ini jadi pendorong utama. Survei AC Nielsen menyebutkan pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun 2012-2020 di perkirakan mencapai 174%. Termasuk di dalamnya, sebanyak 48% dari total belanja fast moving consumer goods (FMCG) berasal dari masyarakat kelas menengah. Sejalan dengan Nielsen, survei konsumen yang di lakukan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan

indeks keyakinan konsumen (IKK) Indonesia periode Oktober 2013 mulai menguat ke level 109,5.

Adapun jumlah kelas menengah di Indonesia terus tumbuh dan sektor konsumsi terus meningkat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan, pada 2013 ini, omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10% - 11%, dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 di perkirakan meningkat dari tahun lalu sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Sementara dari sektor fashion, pada 2013, tercatat perdagangan industri fashion mencapai nilai USD16 miliar. Hal tersebut tentu di dukung dengan kreativitas anak bangsa yang kini bisa di sejajarkan dengan nama-nama besar di dunia fashion internasional. Sebut saja Priyo Oktaviano, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Didit Hediprasetyo, Harry Halim, Liquica Anggraini, Ardistia Dwiasri, dan Tex Saverio adalah barisan desainer muda yang patut di beri acungan jempol. Mereka berhasil mengibarkan bendera mode Indonesia di panggung internasional. Merah Putih mode tidak hanya berkibar di luar negeri, konsumen domestik semakin percaya pada produk fashion yang di produksi di dalam negeri. Mereka tidak lagi mengandalkan Singapura dan Hong Kong sebagai penyedia tren terbaru. Lihat saja ragam pekan mode yang semakin banyak peminat setiap tahunnya. Jakarta Fashion Food Festival, Jakarta Fashion Week dan Indonesia Fashion Week sudah menjadi acara tahunan yang tertera di agenda para fashionista Indonesia. Menyebut pekan mode, pengunjung hajat fashion tersebut tidak melulu konsumen dalam negeri, semakin banyak buyer luar negeri yang menjadwalkan datang ke Jakarta untuk menengok tren terbaru yang di tawarkan para desainer.

Direktur Indonesia Fashion Week (IFW) Dina Midiani mengatakan, dalam tiga tahun terakhir, mode Indonesia mulai berada dalam sorotan global. Lebih lanjut Dina juga menambahkan bahwa ketertarikan pihak luar terhadap industri mode Indonesia terbilang besar. "Sayangnya pihak kita yang belum siap menghadapi mereka," ujar Dina sembari memaparkan kelemahan industri mode Indonesia terletak di rantai material dan produksi. "Mereka suka produk kita dan cara pengerjaan yang begitu detail. Tapi, jika buyer asing memesan dalam jumlah besar, pihak kita yang tidak bisa memenuhi, itu yang harus kita benahi," paparnya. Ditambahkan Poppy Dharsono, penggagas Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), industri mode Indonesia kebanyakan masih berbentuk industri rumahan. Padahal, untuk menjadi sebuah pusat mode, Indonesia harus terlebih dulu membangun fondasi industri fashion sekaligus memiliki ciri khas yang menjadi pembeda. "Kita bisa menuju ke sana. Tapi, sebelumnya fashion Indonesia harus di switch dulu ke industri. Sementara saat ini fashion kita masih dalam tahap home fashion industry," terangnya. Tapi toh kini, langkah industri fashion Indonesia sudah semakin mantap. Terlebih melihat IFW yang menjadi kendaraan bagi Indonesia menuju pentas mode dunia. Ya, sejak pertama kali di gelar pada 2012, IFW memanggul cita-cita besar yang akan di wujudkan dalam tiga tahapan. Dalam rencana kerja APPMI sebagai penyelenggara IFW, tahap pertama akan berlangsung selama 3 tahun mulai 2012-2014 di mana penguasaan pasar domestik menjadi target utama. Tahap selanjutnya, IFW menyasar pasar Asia selama 4 tahun berikutnya dan di tahap ketiga, di harapkan IFW bisa menjadi platform Indonesia untuk membawa industri mode Tanah Air menuju liga fashion internasional di tahun 2025.

Dari segi produsen, industri mode Indonesia juga terlihat semakin solid. Desainer muda banyak bermunculan dengan strategi bisnis mumpuni yang tidak hanya membuat mereka pakar di sektor kreatif, tapi juga cakap dalam berbisnis sehingga bisa merangkul pasar yang lebih luas. Lihat saja nama-nama layaknya Tex Saverio, Ardistia Dwiasri, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Harry Halim, Didit Hediprasetyo dan Priyo Oktaviano yang produknya sudah melanglang buana. Lebih jauh lagi, mereka acap kali menjajal panggung internasional, yang secara tidak langsung mengibarkan bendera merah putih di negeri orang. Ketua Umum APPMI Taruna K Kusmayadi membenarkan bahwa dalam 10 tahun terakhir, pasukan fashion Indonesia semakin bertambah. "Jumlah desainer semakin banyak dan membutuhkan wadah lebih besar untuk menampilkan kreasi dan inovasinya," kata pria yang akrab di sapa Nuna ini. Lebih lanjut, Nuna menambahkan, produk fashion Indonesia adalah komoditas baru yang memiliki nilai tambah tinggi. "Sangat di sayangkan jika praktisi fashion tidak menjadikan fashion sebagai komoditi ekspor. Apalagi saat ini masyarakat semakin sadar bahwa produk fashion lokal tak kalah dengan produk luar," tuturnya.

Di mata dunia, fashion Indonesia sebenarnya terbilang potensial. Terbukti dari produk Tanah Air yang selalu laris manis jika di boyong ke mancanegara, terutama jika di buat dari tekstil nusantara. Para desainer tersebut berhasil membuktikan bahwa mode Indonesia mampu bersaing dengan desainer kelas dunia, bahkan memberi embusan angin segar melalui sentuhan etnik, baik dari penggunaan kain maupun cutting bergaris tradisional. Maka bukan hal yang mengherankan bila produk tekstil Indonesia terus menunjukkan peningkatan di ranah ekspor. Peningkatan ekspor terbesar terutama

di dorong oleh semakin baiknya penyerapan pasar terutama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang, juga adanya permintaan ekspor dari emerging market, seperti Timur Tengah. Apalagi mengingat fashion merupakan kontributor terbesar dari sektor ekonomi kreatif untuk perekonomian negara. Industri fashion Indonesia menyumbang Rp71,9 triliun atau 5,9% dari total produk domestik bruto Indonesia. Industri tersebut juga menyerap tenaga kerja 4 juta orang serta mampu menghasilkan devisa sebesar Rp50,3 triliun.

Indonesia menjadi panggung mode pada 2025 memang merupakan cita-cita besar, meraihnya bukan hal yang mudah. Karenanya, di butuhkan perencanaan dan strategi yang di godok matang, dan terlebih butuh pelaku yang komitmen untuk terus menjalankannya. "Karena itu di butuhkan roadmap, di butuhkan blueprint atau cetak biru untuk membangun mode menjadi sebuah industri," tegas Dina. Di tambahkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, cetak biru mode Indonesia mutlak di perlukan untuk mempercepat pertumbuhan. "Indonesia harus membuat sistem yang lebih baik sehingga bisa mencapai hasil maksimal," kata Mari, sembari mengatakan salah satu strategi yang di canangkan Kemenparekraf adalah menjadi trendsetter, "Kita harus bisa membuat tren sendiri dengan membawa kekuatan lokal sebagai inspirasi lalu mempromosikannya dengan baik sehingga dunia menoleh pada kita," sambung dia. Adapun, cetak biru mode Indonesia tersebut merupakan tonggak baru bagi perkembangan industri fashion Tanah Air. Empat kementerian yang terlibat, masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab berbeda dalam mendukung industri mode. Kementerian Perdagangan, misalnya, fokus dalam perannya untuk mengembangkan

pemasaran dan brand lokal serta waralaba. Kementerian Perindustrian dan KUKM di serahi tugas pengembangan kewirausahaan, terutama standarisasi produk serta peningkatan industri, sementara Kemenparekraf fokus pada pengembangan desain tren, termasuk di dalamnya prediksi tren serta pengembangan potensi lokal. Dari sisi pengembangan ekspor, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Gusmardi Bustami menuturkan pada 2013 nilai ekspor industri fashion menyentuh USD16 miliar, dengan negara tujuan ekspor mencapai 40 negara. Produk fashion yang di ekspor adalah aksesoris dan sepatu. "Ke depan akan terus meningkat. Negara ekspornya Amerika Serikat, Eropa, Kalau ASEAN Malaysia, Singapura, Thailand," ujar Gusmardi.

Dari segi sumber daya manusia, Indonesia mencatat prestasi yang terbilang luar biasa di bidang mode dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak desainer Tanah Air yang telah memantapkan namanya di panggung internasional. Priyo Oktaviano, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Didit Hediprasetyo, Harry Halim, Liquica Anggraini dan Ardistia Dwiasri adalah barisan desainer muda yang patut diberi acungan jempol. Mereka berhasil mengibarkan bendera mode Indonesia di panggung internasional. Bahkan awal tahun lalu, desainer Indonesia turut "berlaga" di karpet merah Cannes Film Festival lewat kehadiran Dian Sastrowardoyo yang memboyong busana kreasi Didit, Eddy Betty dan Sebastian Gunawan, serta Prisia Nasution yang menggunakan koleksi kebaya modern Raden Sirait. Tapi, jauh sebelum para desainer muda tersebut "unjuk aksi", beberapa desainer Tanah Air sudah lebih dulu menancapkan kuku di pasar global dengan mengikuti fashion week internasional, seperti Hong Kong Fashion Week, Singapore Fashion

Festival ataupun London Fashion Week, sebut saja Mardiana Ika yang memilih menetapkan basis bisnisnya di Hong Kong dan sukses menjual label modenya hingga ke-30 negara. Tidak hanya busana kontemporer, pamor busana muslim Indonesia pun di minati banyak konsumen mancanegara. Terbukti dari setiap pergelaran Islamic Fashion Festival (IFF), baik di Dubai, Singapura, Malaysia ataupun Milan, koleksi busana muslim besutan desainer Indonesia selalu laris manis. Ali Charisma, yang kerap kerap mondar-mandir di panggung Hong Kong, melihat partisipasi desainer Indonesia di panggung mancanegara sebagai kesempatan untuk mempromosikan perancang Indonesia sekaligus mempelajari seluk-beluk bisnis mode internasional. "Yang pasti, kita dapat belajar mengenai konsep bisnis mode yang komprehensif, dari hulu sampai hilir," terangnya.

Namun Tex, Auguste, Farah, Didit, Liquica dan Ardistia berhasil membawa bendera Indonesia ke level yang lebih tinggi. Tidak memulai di Tanah Air dan kemudian membawa brand mereka ke panggung global, sebaliknya mereka memulai langsung di catwalk internasional. Farah, Auguste, Liquica dan Ardistia berjaya di panggung New York, sementara Didit, Harry, dan Tex Saverio menggebrak Paris. Farah, desainer kelahiran Medan tersebut, sudah war-wiri di panggung New York Fashion Week. Farah selalu berujar, kendatipun dia tidak tinggal di Indonesia dan memiliki basis bisnis di Zurich, Swiss, Indonesia selalu tetap ada di hatinya. "Saya selalu mengatakan bahwa saya adalah desainer yang lahir di Indonesia. karena itu, saya selalu membawa Indonesia kemanapun saya melakukan pertunjukkan," katanya, yang selalu merasa bangga bisa menjadi orang Indonesia yang berpartisipasi di ajang pekan mode internasional. Farah juga merupakan desainer kelahiran

Indonesia pertama yang bisa mempertunjukkan koleksinya di Paris Fashion Week. Selain Farah, panggung New York juga diramaikan oleh brand Raden Roro yang dibesut Liquica Anggraini. Desainer muda tersebut memulai debutnya di dunia mode internasional pada 2008 dengan membawa Raden Roro yang mengusung gaya etnik Indonesia dalam kemasan modern. Seperti juga Farah, Liquica tidak memiliki basis bisnis di Indonesia, melainkan di New York dimana desain, produksi dan manufaktur Raden Roro berlokasi. Tidak jauh berbeda dengan Ardistia yang membawa label Ardistia New York. Ardistia Dwiasri merilis koleksi debutnya pada 2007 setelah menimba ilmu di Gap, Ann Taylor, Tommy Hilfiger dan Diane von Furstenberg. Gadis lulusan sekolah mode Parsons ini juga menjadi pemenang kompetisi mode Biore/Gen Art Fashion Award, dengan koleksi yang sudah terjual luas di seluruh Amerika Serikat, Kanada, Eropa serta Asia. Di Indonesia, Ardistia beberapa kali melakukan pergelaran busana, baik dalam ajang belanja fashion dan pagelaran busana yang bersifat privasi atau untuk kalangan terbatas di Indonesia. "Konsep brand Ardistia New York memang kami pilih untuk memantapkan terlebih dulu di New York sebelum akhirnya melebarkan sayap di negara-negara lain, termasuk Indonesia. Teman-teman dari Indonesia yang ingin lihat koleksi terbaru saya, biasanya hanya saya undang ke acara private shopping. Tapi sekarang label Ardistia New York semakin banyak dicari di Jakarta," ujar desainer yang berencana untuk membuka butik di Indonesia dalam waktu dekat.

Kisah Auguste Soesastro mengalir unik. Membawa label Kraton, Auguste sebenarnya ingin menjadi "duta" Indonesia dengan mengibarkan bendera mode di Negeri Paman Sam, namun meninggalnya sang ayah,

Ekonom Hadi Soesastro, membawa Auguste kembali ke Jakarta. Sebelum terjun ke industri mode, Auguste mempelajari Film dan Seni Digital di Australian National University dan kemudian melanjutkan ke Chambre Syndicale de la Couture di Paris dimana dia mempelajari teknik dan craftsmanship adibusana yang merupakan kekuatan rancangannya. Tidak hanya di panggung New York, panggung Paris juga di semarakkan oleh desainer Indonesia. Tiga desainer muda, Tex Saverio, Didit Hediprasetyo dan Harry Halim menjadi nama up and coming designers yang tengah naik daun di Paris Fashion Week. Harry Halim, yang berbasis bisnis di Singapura, bahkan berkesempatan membuka pergelaran pekan mode Paris dengan koleksi serba hitam. Sementara Didit, yang merupakan lulusan Sekolah Mode Parsons di New York dan Paris, mengharumkan nama Indonesia di pergelaran Paris Haute Couture. Tex akan kembali ke Paris September mendatang, mempersembahkan koleksi terbarunya untuk musim semi dan musim panas 2015.

Dalam perkembangan usaha butik di Surabaya, dunia fashion identik dengan wanita dan selalu mendapat perhatian penuh dari berbagai kalangan pebisnis fashion pada umumnya. Dunia wanita tidak dapat di pisahkan dari fashion karena mayoritas dalam bisnis ini di tujukan untuk segmen pasar wanita di kalangan remaja, maka dari itu peluang membuka usaha butik sangat menarik banyak peminat terutama dari kalangan pebisnis wanita. Kekuatan usaha butik dapat mendorong industri fashion tanah air dalam membuat desain inovatif, kreatif dan menarik dari berbagai jenis dan mode fashion kepada konsumen. Perkembangan bisnis busana yang berbau butik akhir-akhir ini kian merebak di Kota Surabaya. Hal itu dapat terlihat dari hampir di setiap penjuru kota berdiri

puluhan butik. Tentu konsumen mendapatkan banyak pilihan dengan bermunculannya bisnis ini. Maraknya butik di Surabaya mengakibatkan persaingan yang ketat dalam mengelola bisnis ini. Kecenderungan pesatnya perkembangan bisnis ini di tengarai menyebabkan pengusaha butik yang sudah lama eksis lambat laun sepi pembeli karena konsumen berpaling ke tempat lain yang mereka anggap memiliki koleksi busana yang lebih fashionable.

Persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis butik masih dalam taraf yang wajar dan sehat, yang terpenting adalah sistem penjualan dan manajemen usahanya harus bagus dan memiliki trik menarik kepada konsumen. Keuntungan yang di peroleh dengan membuka bisnis busana terbilang menggiurkan. Hal tersebut banyak membuat pengusaha baru tergiur untuk melakukan bisnis tersebut. Fashion berhubungan dengan penampilan. Penampilan merupakan salah satu cermin kepribadian seseorang. Balutan busana yang santun, rapi dan sesuai dengan postur tubuh dan tren, dapat menunjang penampilan diri. Busana tak lagi di gunakan untuk menunjang kebutuhan, namun juga penampilan diri. Tak jarang kaum hawa berbongong-bongong mencari pakaian yang dapat membuat mereka tampil menarik. Penampilan seseorang tak melulu dipengaruhi gaya berbusana. Mulai dari Paris, Milan, Singapura hingga Indonesia, sejatinya setiap wanita akan memberikan pandangan yang berbeda terhadap arti kecantikan. Meski pada akhirnya dari perbedaan itu muncul tren yang terus berulang, dan kembali menjadi tren di tahun 2017 ini. Biasanya inspirasi tren yang di usung para pelaku mode dan dunia kecantikan. Perputaran arah mode dan tren kecantikan itu cenderung mengusung tema yang selalu berulang dengan dinamika baru. Dan di tahun 2009, fashion yang diusung brand

lokal maupun brand global. Tren mode busana terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga orang akan terus mencari fashion yang mereka anggap terbaik. Dan ini menjadi prospek bisnis bagi penjual fashion, tak hanya kemeja wanita, beragam model dan warna T-Shirt, dan tas tersedia. Bahkan untuk tiap item, stok yang tersedia di batasi. Hal ini untuk menjaga agar baju yang di jual tak terkesan pasaran. Membangun sebuah usaha butik dengan mengawalinya dari skala kecil hingga nanti menjadi besar dan menguntungkan, akan sangat mengesankan dan memiliki kepuasan tersendiri. Dengan modal yang relatif kecil, sudah bisa memulai usaha ini. Namun walaupun masih dalam tahap skala kecil, justru ada beberapa hal yang harus di perhatikan, agar usaha ini dapat bertahan dan berkembang.

Usaha butik penjualan pakaian atau fashion murah skala kecil dengan modal terbatas, hal yang harus diperhatikan pertama adalah harus mencari jenis barang yang cepat laku. Indikasi cepat laku adalah jika barang itu sering berganti atau cepat habis. Oleh sebab itu ada dua alternatif hal yang dapat di pilih yaitu memilih produk pakaian yang mahal agar dapat keuntungan besar, atau memilih produk yang murah dengan keuntungan kecil, tetapi pembeli terus menerus membeli. Mengingat keterbatasan modal, maka pilihan jatuh pada penjualan produk yang murah dengan konsekuensi putaran sediaan harus cepat. Produk-produk yang cepat ganti dan murah, misalnya pakaian remaja. Walaupun tidak memiliki toko, tetapi rumah merupakan tempat usaha awal yang cocok dan melayani dengan jangkauan lokasi terbatas sekitar rumah lalu bisa kami kembangkan jangkauannya. Promosi tetap harus di lakukan tapi pada dasarnya promosi yang canggih tidak di perlukan. Yang penting dalam menjual harus ramah, mudah memuji ke konsumen, dan tempat usahakan

bersih. Setiap 3 hari di ganti produk yang dipajang agar menimbulkan kesan laku dan memiliki variasi yang banyak. Dengan adanya teknologi internet teori marketing mengalami sedikit pergeseran. Seperti kita ketahui konsep marketing mix yaitu 7 P yang mutlak dan harus di lakukan adalah pemilihan tempat (Place), produk (Product), harga (Price). yang strategis, di mana dalam konteks pemasaran tempat tersebut ramai di lewati, memiliki lay out yang baik dan sebagainya.

Akan tetapi kini dengan internet, dari dalam kamar pun bisa menjangkau dunia. Namun pertanyaan yang timbul adalah seberapa besar pengaruh perdagangan online (e-commerce) terhadap pedagang konvensional yang sudah mengakar selama ribuan tahun. Berdasarkan hasil survey di lapangan terhadap pedagang kaos konvensional, ternyata dampak psikologis lebih terasa daripada dampak riilnya, oleh karena pengguna internet di kalangan masyarakat Indonesia masih sangat terbatas dan target yang tidak jelas di jalur online dan tentunya akan berpengaruh pada hasil penjualan. Berbeda dengan negara-negara maju, perkembangan e-commerce begitu pesat dan menjadikan pola belanja pakaian online semakin familiar dan sempat membuat kewalahan para pedagang besar konvensional dalam menjalankan strategi marketingnya. Bagi pedagang kaos atau aksesoris lainnya, pertumbuhan pedagang online sejenis seharusnya tidak di pandang sebagai menyaingi pedagang online yang lain akan tetapi lebih tepat di pandang sebagai menghidupkan atau menggairahkan e-commerce itu sendiri khususnya di Indonesia. Karena dengan demikianlah pedagang online memiliki power untuk menyaingi pedagang konvensional. Pertumbuhan jumlah pedagang di jalur online justru akan menjadi daya tarik pasar yang secara langsung atau tidak langsung

mendorong keingintahuan para konsumen yang mengejar efisiensi dalam belanja barang. Konsumen tidak perlu datang langsung ke butik untuk melihat produk yang di tawarkan, sehingga akan efisiensi waktu. Pedagang kaos online tidak memiliki target pasar yang jelas dalam jangka pendek karena bagaimanapun keberadaannya mengharapakan para pembeli dari pedagang konvensional yang kita ketahui mayoritas sangat minim pengetahuannya tentang komputer atau internet, sedangkan minoritas pedagang konvensional yang mengerti teknologi ini tentu beralih atau membuka usahanya di jalur online juga, sehingga dengan demikian sangat kecil kemungkinannya terjadi jual beli antar sesama pedagang online. Oleh karena itu pedagang online di Indonesia dalam jangka pendek lebih banyak memberi terapi kepada pedagang konvensional ketimbang mengambil alih posisi perdagangan. Namun demikian bukan berarti pedagang online tidak memiliki prospek dimasa depan, karena masih tergolong baru sehingga membutuhkan waktu menjadikan e-commerce lebih familiar sehingga efisiensi yang di harapkan semua pihak saat ini dapat tercapai.

Bisnis butik ini akan meraih kesuksesan apabila pengusaha butik dapat menawarkan pakaian hasil desainnya yang berbeda dengan pakaian hasil desainan butik lain. Desain yang akan tawarkan bisa di dapat dari searching di internet dan juga dari pengamatan pengusaha butik itu sendiri akan desain yang di gandrungi oleh remaja saat ini. Prinsipnya promosi harus sesedikit mungkin mengeluarkan biaya, dan semua pelanggan dianggap sama. Misalnya semua harga adalah tetap, tidak boleh ditawar. Penawaran terjadi bila membeli dalam jumlah banyak. Misalnya meminta diskon 10%, bila membeli lebih dari 3 pakaian bukan satuan. Karena usaha pakaian atau

fashion kami masih dalam skala kecil maka penjualan kredit harus dihindari, usahakan selalu cash. Memberikan kredit pada satu orang sama dengan memberikan kredit pada semua orang. Bila tidak bisa cash, berarti harus kredit dengan harga sama untuk semua orang. Selisih harga kredit dan cash tidak boleh terlalu besar, apabila terlalu besar akan di ketahui oleh pelanggan, bahwa pengusaha butik mengambil untung sangat besar dari penjualan kredit itu. Harga kredit besar karena mengantisipasi kalau macet karena kemungkinan macet sangat besar. Oleh karena itu administrasi pelanggan harus rapi dan baik. Oleh karena itu pengusaha butik dapat melihat peluang bisnis di bidang fashion sangat menjanjikan karena tidak akan pernah matinya setiap waktu selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang harus di tempuh oleh pengusaha butik dengan memasang wajah ramah dan bersahabat itu hal yang sangat penting. Sehingga orang akan senang datang ke butik, selain itu senantiasa menjaga kualitas serta selalu up date fashion yang di tawarkan. Dan juga memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen. Sehingga pengusaha butik mengharapakan sedikit keuntungan dari penjualan fashion tetapi orang akan terus mencari dan membeli produk yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013 :6) pemasaran adalah : "Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return". Maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan sebaik mungkin. Dengan demikian, setiap pengusaha harus mampu memahami kelangsungan hidup usahanya tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya,

kelangsungan hidup usahanya sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

C.Moi adalah butik fashion yang berdiri tahun 2010 pemiliknya bernama Ibu Meliani, butik ini mengalami beberapa fase dalam perjalanannya. Awal mulanya Ibu Meliani membeli sebuah tenan di salah satu mall baru di kawasan bundaran waru di Jl, A.yani Surabaya, setelah membeli tenan tersebut beliau masih bingung dan juga belum tahu mau buka usaha apa, karna waktu itu Ibu Meliani hanya mencoba-coba membeli tenan saja tanpa terpikirkan mau bisnis apa. Seiring berjalannya waktu, beliauapun memutuskan untuk berjualan baju distro di mana pada waktu itu trend pakaian anak muda jaman sekarang sedang sangat membuming. Akhirnya beliau memutuskan untuk membeli beberapa baju dengan brand ternama di masanya pada waktu itu untuk di jual kembali dan semua brand tersebut berasal dari produsen baju kota kembang, bandung, jawa barat. Dari tahun ke tahun baju brand ternama dari kota bandung tersebut terus mendampingi usaha Ibu Meliani dengan nilai omzet yang boleh dikatakan cukup bagus. Menurut Kotler dan Amstrong (2013 :346) kualitas produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan"

Waktu itu tenan Ibu Meliani di beri nama toko BFB, seiring berjalannya waktu pula baju brand ternama yang di jual di toko BFB lambat laun mulai memudar dan mengalami penurunan omzet di karenakan beberapa faktor seperti persaingan bisnis dan brand produk pada masa itu, keadaan tersebut sangat berdampak negatif pada perkembangan dan kemajuan toko BFB. Hari demi hari omzet toko

BFB mulai menurun di mana keadaan ini membuat toko BFB mengalami masa-masa sulit dalam memenuhi kebutuhan operasional toko tersebut, seperti membayar karyawan dan sebagainya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2013) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini membuat Ibu Meliani terpaksa harus memutar otak untuk mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah yang terjadi, akhirnya Ibu Meliani memutuskan untuk menjual produk lain seperti menjual arloji jam tangan, jam dinding model terbaru dan jam antik. Lalu Ibu Meliani mencoba membeli dan membuka satu tenan lagi di sebelah toko BFB, Ibu Meliani membiarkan omzet toko BFB atau tenan yang lama berjalan apa adanya. Kemudian di tenan yang baru Ibu Meliani mulai membuka dan menjual kaos-kaos yang berukuran besar seperti pakaian wanita dengan harapan untuk memperbaiki omzet. Nama tenan yang baru masih memakai nama BFB, kedua tenan Ibu Meliani tersebut berjalan kurang lebih 3 sampai 4 tahun, di masa-masa itulah Ibu Meliani terus berusaha mencari ide dan inspirasi baru dalam strategi bisnisnya agar supaya kedua usaha Ibu Meliani tetap bertahan dan berjalan. Letak usaha sering pula disebut tempat kediaman usaha, yaitu tempat dimana usaha melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat usaha (Agus W. Soehadi, 2013).

Ibu meliani mencoba mencari strategi pemasaran yang di rasa cukup baik dalam menarik minat pelanggan baru serta membangun hubungan yang baik

dengan para pelanggan yang lama. Kemudian pada suatu saat terbesar dalam pemikiran Ibu Meliani untuk membuka butik khusus pakaian wanita casual, dari situlah beliau mulai menjual produk-produk yang ada hubungannya dengan fashion wanita dengan mode terbaru dan trend pada masa itu, tidak lupa juga beliau menyediakan aksesoris untuk para wanita sebagai pelengkapannya. Akhirnya produk fashion wanita yang di jual oleh beliau mulai di lirik oleh pelanggan dan mulai menemukan titik terang untuk usahanya. Bisnis fashion wanita dirasa sesuai dengan yang di harapkan oleh beliau. Terlihat dari peningkatan omzet yang mulai jauh lebih baik dari omzet sebelumnya dengan keadaan yang demikian beliau memutuskan untuk memfokuskan usaha menjual butik pakaian untuk wanita. Perlahan-lahan usaha beliau mulai mendapatkan perkembangan yang cukup signifikan dan banyak sekali pelanggan baru yang mendatangi toko tersebut. Namun seiring berjalannya waktu toko tersebut mulai mengalami masa-masa sulit lagi seperti perlahan-lahan toko mulai sepi pelanggan dan sebagainya, lagi-lagi ada banyak faktor penyebabnya seperti semakin banyak kompetitor, lokasi yang kurang strategis, harga yang kompetitif serta selera konsumen yang cenderung memilih produk yang sedang trend saat itu. Hal ini kembali memaksa Ibu Meliani memutar otak untuk mencari jalan keluarnya sehingga beliau memutuskan untuk memperbesar dan memperluas tenan kami menjadi 3 tenan, lalu di tambah dengan satu pameran tetap di lobby mall tersebut, dan pada akhirnya nama BFB di ubah menjadi nama yg baru yaitu Butik C.MOI.

Butik C.MOI sendiri menurut Ibu Meliani sudah mulai banyak pelanggan namun tidak menutup kemungkinan akan mengalami masa-masa yang sulit juga nantinya setelah melihat pengalaman-pengalaman yang

pernah di alami dalam bisnis sebelumnya, menurut beliau Butik C.MOI ini memang perlu memperbaiki strategi pemasaran yang lebih baik lagi dari sebelumnya dan lebih mengutamakan promosi, mutu dan kualitas Butik tersebut, seperti kualitas produk, selera konsumen, lokasi berjualan dan harga sehingga dapat menentukan tingkat penjualan serta perkembangan Butik C.MOI kedepannya. Akhirnya berkat pengalaman yang dialami beliau selama masa sulit waktu dulu, beliau mulai sadar akan pentingnya strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu kualitas produk, selera konsumen, lokasi berjualan dan harga dalam menjual produk, tentu saja ke empat faktor tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di Butik C.MOI kedepannya. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk, barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Ferdinand (dalam Ardininto, 2014).

Untuk itu peningkatan pelayanan tidak hanya didukung oleh keahlian dan kerja keras karyawan, tetapi juga harus didukung oleh fasilitas pelayanan. Dalam hal ini tentu saja membawa dampak yang positif bagi tujuan Butik dimasa datang. Peningkatan penjualan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh setiap usaha demi menjaga kelangsungan hidup dan mempertahankan eksistensi usaha tersebut dalam persaingan bisnis yang ada sekarang ini. Peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, selera, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013 :38).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, SELERA, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK C.MOI SURABAYA".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstron (2013 :346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2013 :107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2012 :121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Menurut Kotler (2012 :49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014 :158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Dimensi Kualitas Produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2015 :422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk

yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2013) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (2012) konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2013 :110) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Persepsi konsumen menurut Kotler (dalam sodik, 2013 :121) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2013 :214), perilaku konsumen adalah

studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2012 :10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa..

Lokasi Usaha

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan (Agus W. Soehadi, 2013).

Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis Monks (dalam Agus W. Soehadi, 2013:55) :

1. Mendefinisikan objek lokasi usaha.
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevant.
3. Menggunakan model lokasional (model biaya ekonomi, analisis BEP, linear programming, analisis qualitative faktor analysis).

4. Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan alternatif lokasi lain.

5. Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria paling banyak.

Harga

Menurut Ferdinand (dalam Ardininto, 2014), harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Maka harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Ardininto (2014), perbedaan harga antara merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 :339) mengatakan bahwa : "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa". Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Menurut Swastha (2014 :147), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

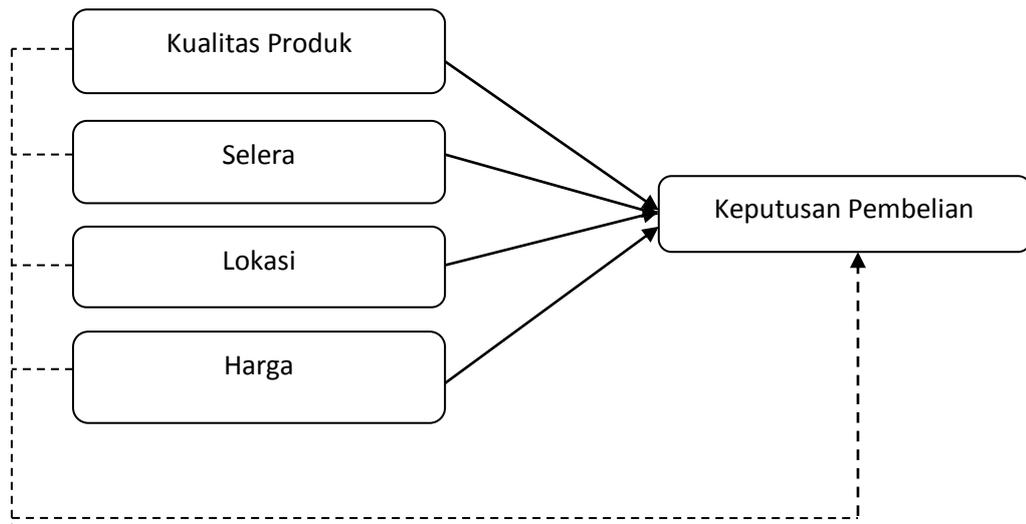
Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang disusun oleh Bani Cahyono dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya", pada tahun 2016. Penulis menyimpulkan bahwa harga kesembilan variabel independen tidak mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen dibanding variabel lainnya. Secara simultan berpengaruh signifikan dan yang paling dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel produk.
- b. Penelitian yang disusun oleh Nur Hayati dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasih Sidoarjo", pada

tahun 2014, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah harga.

- c. Penelitian yang disusun oleh Dwi Kusuma Ningtyas dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui kepuasan Pelanggan Pada Indah Bordir Di Sidoarjo", pada tahun 2016, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan : —————> : Secara parsial - - - - -> : Secara simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis variabel independen terhadap dependen secara parsial, simultan dan dominan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara parsial (t) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.
2. Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara simultan (F) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.
3. Selera berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:157) Populasi adalah Suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relatif serupa. Dalam penelitian ini adalah konsumen di Butik C.MOI Surabaya yang jumlahnya tak terhingga. Pemilihan populasi diambil secara kebetulan kepada tiap

konsumen yang datang di Butik C.MOI Surabaya karena jumlah konsumen yang datang tiap harinya di Butik C.MOI jumlahnya tak terhingga.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:157) Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Atau proses mengambil sebagian subyek, gejala, atau obyek yang ada pada populasi.

Adapun rumus slovin yang digunakan dalam mengetahui sampel dari populasi yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{110}{1 + 110(0,1)^2} = \frac{110}{1 + 0,110} = 99,099 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10% = 0,1

Maka dengan demikian total jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability, yaitu suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama (Sugiyono, 2012). Yang menjadi syarat pertimbangan dalam pengambilan sampel Purposive Sampling pada penelitian ini adalah tiap konsumen yang datang di Butik C.MOI Surabaya.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini berupa purposive sampling adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi

sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian) (Sugiyono, 2012). Yang menjadi bagian dalam purposive sampling pada penelitian ini adalah tiap konsumen yang sudah membeli produk di Butik C.MOI Surabaya. Karena konsumen yang sudah membeli produk di Butik C.MOI Surabaya dirasa peneliti bisa dijadikan objek penelitian karena sesuai dengan teknik penarikan sampel Purposive Sampling, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini disebut Non-Probability Purposive Sampling.

Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2012 :111) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Pada dasarnya yang menjadi obyek penelitian adalah variabel, sebab variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel terikat atau variabel tergantung (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain Sanusi (2013 :50). Jadi, istilah variabel terikat dan variabel bebas ini hanya ada dalam hubungan antar variabel yang bersifat kausalitas. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka penelitian ini akan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Selera (X2), Lokasi (X3), Harga (X4) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

X₁. Kualitas Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun indikatornya sebagai berikut: merek, pengemasan, dan daya tahan produk.

X₂. Selera : Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikatornya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

X₃. Lokasi : Letak usaha sering pula disebut tempat kediaman usaha, yaitu tempat dimana sebuah usaha melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan usaha dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat usaha. Adapun indikatornya sebagai berikut: akses menuju lokasi usaha, kompetisi usaha, dan tingkat keramaian.

X₄. Harga : Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Adapun indikatornya sebagai berikut: elastisitas permintaan, persaingan, dan biaya.

Variabel terikat (Y) merupakan keputusan pembelian : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikatornya sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Teknik Pengumpulan Data

Di penelitian ini data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 konsumen di Butik C.MOI Surabaya. Data tersebut meliputi data hasil observasi, wawancara dengan sampel dan data hasil pengisian kuisisioner.

1. Metode Observasi
Teknik yang dipakai untuk memperoleh gambaran secara langsung melalui pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Metode Wawancara
Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data dengan mewawancarai langsung kepada responden untuk keterangan yang lebih mendalam mengenai hal-hal yang diperlukan.
3. Metode Kuesioner
Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan (angket) kepada responden untuk memperoleh informasi langsung.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan dari data variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrument validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid. Apabila validitas yang didapatkan semakin

tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan Sugiyono (2012:175)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data Arikunto (2012 :178). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 15.0. Hasil dari uji reliabilitas tersebut yaitu didapatkan Cronbach Alpha dari variabel X1, X2, X3, X4 dan Y sehingga kuesioner ini reliabel dan dapat diterima. Adapun syarat kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang memenuhi taraf reliabilitas $> 0,6$. baik

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Adapun macam-macam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam uji normalitas validity digunakan pengujian dengan metode grafik scatterplot bivariat. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak adalah 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dan untuk test

Kolmogorov-Smirnov. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorov-Smirnov hitung > Sig. Penelitian (0,05) (Sugiyono, 2012).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso, 2012 :206).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan (C.Trihendardi, 2010), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan.
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z Pred) dengan residualnya (S res). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara S res dan Z pred dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y pred – Y sesungguhnya) yang telah dipelajari analisisnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Linearitas artinya bentuk hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y adalah Linear. Santoso (2012 :132). Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat signifikansi F pada kotak Deviation from Linearity pada ANOVA lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tentang hubungan linear dapat diterima.

Regresi Linier Berganda

Permasalahan yang akan dibahas adalah sampai sejauh mana pengaruh faktor variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Selera (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Butik C.MOI Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi berganda karena variabel dependen dipengaruhi dua variabel independen. Sugiyono (2012 :45). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y : a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

A: konstanta

B: koefisien regresi variabel independen atau variabel bebas

X1: Kualitas Produk

X2: Selera

X3: Lokasi

X4: Harga

e: Standart error

Pengujian Hipotesis

Uji T (parsial)

Uji T pada dasarnya untuk menganalisis signifikansi konstanta dan variabel independent. Sujianto, Eko Agus, (2009 :66).

Persamaan regresi selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel independen. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah harga dan fasilitas pelayanan benar-benar bisa memprediksi penjualan furniture dimasa mendatang. Adapun hipotesis pencarian konstanta pada model linear dan koefisien regresi variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 adalah :

Untuk menguji signifikansi konstanta pada model linear (a) hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. konstanta model linear < nilai probabilitas 0,05, maka disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak.
- Jika nilai Sig. konstanta model linear > nilai probabilitas 0,05, maka disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima.

H0 = Koefisien regresi a tidak signifikan.

H1 = Koefisien regresi a signifikan.

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi variabel X1(b1), X2(b2), X3(b3) dan X4(b4) hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. konstanta model linear < nilai probabilitas 0,05, maka disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak.
- Jika nilai Sig. konstanta model linear > nilai probabilitas 0,05, maka disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima.

H0 = Koefisien regresi kualitas produk, selera, lokasi dan harga tidak signifikan.

H1 = Koefisien regresi kualitas produk, selera, lokasi dan harga signifikan.

Untuk mencari nilai Thitung koefisiensi regresi variabel X1, X2, X3 dan X4 dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0..

Uji T (uji parsial)

Menurut Sujianto, Eko Agus, (2009 :111) Pedoman yang digunakan dalam pengujian uji F adalah : jika Sig. < a maka H0 ditolak yang artinya ada hubungan yang linear antara kualitas produk, selera, lokasi dan harga dengan keputusan pembelian di Butik C.MOI Surabaya.

H0= Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk, selera, lokasi dan harga dengan keputusan pembelian.

Ha= Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk, selera, lokasi dan harga dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui derajat asosiasi antara variabel X1, X2, X3 dan X4 dengan variabel Y. Adapun rumus persamaan korelasinya adalah:

$$KP = (R_{x1,x2,x3,x4,y})^2 \times 100\%$$

Di mana :

KP = Korelasi Pearson

R = Koefisien Korelasi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Selera

X3 = Lokasi
X4 = Harga
Y = Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi dibatasi antara $0 < r < 1$ dengan penjelasan, bila r mendekati 0 maka tidak terdapat hubungan, dan bila r mendekati 1 terdapat hubungan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi spearman's rho product moment. Tiap item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,01$. Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel independen maupun variabel dependen hasilnya valid, karena nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan lebih besar daripada 0,01.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabel pada tiap-tiap butir pertanyaan dari kuesioner dengan metode *cronbach alpha*. Pengukuran reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS 15.0. Setelah diperoleh nilai *alpha* (α), selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan angka kriteria reliabel, yaitu sebesar 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Hasil dari pengujian reliabilitas variabel independen bahwa *cronbach alpha* variabel Kualitas Produk (X_1) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha = 0,880$, Selera (X_2) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha = 0,855$, Lokasi (X_3) yang telah

dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha = 0,777$ dan Harga (X_4) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha = 0,692$. Kemudian untuk variabel dependen dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah dihitung dengan uji reliabilitas juga menunjukkan nilai $\alpha = 0,812$, maka dapat dikatakan sudah reliabel, hal ini dikarenakan sudah melebihi nilai kritis $= 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dan pengujian normalitas validity dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data yang normal adalah nilai Asymp. Sig. *Kolmogorov-Smirnov* hitung $>$ Sig. Penelitian (0,05). nilai Asymp. Sig. (2tailed) = 0,107, maka sesuai ketentuan $0,107 > 0,05$ maka nilai residual tersebut adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan

tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2012 : 206).

Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai *tolerance* = 0,409 dan *variance inflation factor (VIF)* = 2,447, variabel Selera (X_2) nilai *tolerance* = 0,362 dan *variance inflation factor (VIF)* = 2,759, variabel Lokasi (X_3) nilai *tolerance* = 0,217 dan *variance inflation factor (VIF)* = 4,602, variabel Harga (X_4) nilai *tolerance* = 0,458 dan *variance inflation factor (VIF)* = 2,183, maka disimpulkan bahwa apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinearitas yang serius.

Uji Autokorelasi

Hasil output nilai Durbin-Watson (D-W) sebesar 1,454. Jadi karena $1,21 < 1,454 < 1,65$ maka tidak dapat disimpulkan dikarenakan ada faktor lain yaitu faktor internal dan eksternal yang bisa mempengaruhi Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil output nilai prediksi variabel terikat (Z pred) dengan residualnya (S res) tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Dalam uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Linearitas : artinya

bentuk hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y adalah Linear. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat signifikansi F pada kotak Deviation from Linearity pada ANOVA lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tentang hubungan linear dapat diterima. Berikut data linearitas variabel bebas Y * X_1

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh faktor variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Selera (X_2), Lokasi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Butik C.MOI Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi berganda karena variabel dependen dipengaruhi dua variabel independen.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + a - b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,373 + 0,345 X_1 + 0,456 X_2 + 0,115 X_3 + - 0,067 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Selera

X_3 = Variabel Lokasi

X_4 = Variabel Harga

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Selera (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Butik C.MOI Surabaya, maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut :

1) Dari hasil uji regresi parsial (Uji T) variabel X1(b1) didapatkan H0 yang berarti koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) signifikan, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ada pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Karena Kualitas Produk baju yang jual pada Butik C.MOI Surabaya saat ini perlu memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternative lain yang mereka pertimbangkan seperti memilih bahan yang berkualitas tinggi, dsb demi memenuhi hasrat konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Menurut Mc Charty dan Perreault (2013 :107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Dalam variabel independen Kualitas Produk (X1) secara parsial penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Sepvian Dwi Kusuma Ningtyas (2016) Dengan skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada Indah Bordir Di Sidoarjo". Menyimpulkan bahwa : Dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dinyatakan positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji regresi parsial (Uji T) variabel X2(b2) didapatkan H0 yang berarti koefisien regresi variabel Selera (X2) signifikan, sehingga disimpulkan bahwa variabel Selera ada pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Karena Selera merupakan perilaku konsumen dalam menentukan baju yang akan dibeli di Butik C.MOI Surabaya. Dalam keadaan ini Butik C.MOI Surabaya dirasa perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya seperti melakukan survey pada konsumennya dengan cara memberikan form kritik dan saran kepada setiap konsumen tentang produk baju yang dijual di Butik C.MOI Surabaya demi mengetahui Selera konsumennya. Menurut Basu Swastha (2012 :10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari hasil uji regresi parsial (Uji T) variabel X3(b3) didapatkan H0 yang berarti koefisien regresi variabel Lokasi (X3) tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Karena Lokasi

usaha Butik C.MOI Surabaya dirasa konsumen sudah cukup strategis dan mudah dijangkau. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantara faktor-faktor tersebut adalah kedekatan dengan infrastruktur, lingkungan bisnis, dan biaya lokasi. Apabila harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibanding dengan toko/ritel lain, maka pelanggan akan loyal terhadap toko tersebut. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak menimbulkan kepuasan, maka akan timbul rasa bosan dan akan mengakibatkan pelanggan mencoba melakukan pembelian di toko lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan ini harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap. Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan (Agus W. Soehadi, 2013). Dalam variabel independen Lokasi (X3) secara parsial penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Beni Cahyono (2016) Dengan skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya". Menyimpulkan bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesembilan variabel independen yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Beli

Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen dibanding variabel lainnya.

Dari hasil uji regresi parsial (Uji T) variabel X4(b4) didapatkan H0 yang berarti koefisien regresi variabel Harga (X4) tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Karena Harga produk baju yang dijual Butik C.MOI Surabaya dirasa konsumen sudah relatif murah dengan kualitas produknya apabila dibanding dengan toko/ritel lain. Menurut Ardininto (2014), perbedaan harga antara merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Dalam variabel independen Harga (X4) secara parsial penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Beni Cahyono (2016) Dengan skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya". Menyimpulkan bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesembilan variabel independen yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya secara parsial tidak

mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen dibanding variabel lainnya.

2) Dari hasil uji regresi simultan (Uji F), didapatkan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang linear antara Kualitas Produk (X1), Selera (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Karena ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2013 :38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X4) secara simultan penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hayati (2014), dengan skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasih Sidoarjo", menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Independen yaitu kualitas dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung = 4,889 > F Tabel = 3,081 dengan signifikansi = 0,009.

3) Dari hasil Uji Regresi Berganda (Multiple Regression) untuk

hasil X2 : Dapat dilihat bahwa nilai beta (β) pada hasil Coefficients menunjukkan bahwa nilai beta variabel Selera (X2) tersebut lebih tinggi daripada nilai beta variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X3) dan Harga (X4) sehingga variabel Selera (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Karena Selera konsumen sangatlah menentukan tingkat daya beli pada produk baju yang dijual pada Butik C.MOI Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2013 :214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil Uji Parsial diketahui bahwa "Kualitas Produk dan Selera berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian", hal ini dapat diterima.
2. Berdasarkan Hasil Uji Simultan diketahui bahwa "Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian", hal ini dapat diterima. Karena Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga merupakan satu rangkaian strategi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Diantara variabel Kualitas Produk (X1), Selera (X2) Lokasi (X3) dan Harga (X4), Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel Selera (X2), karena nilai beta variabel Selera (X2) tersebut lebih tinggi daripada nilai beta variabel bebas lainnya pada hasil tabel Coefficients dalam uji regresi berganda.

Oleh karena itu pemilik Butik C.MOI Surabaya dituntut untuk mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga sebagai sebuah strategi pemasaran dalam setiap melayani konsumen, hal tersebut dipastikan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Butik C.MOI Surabaya kedepannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bab terdahulu maka dapat diberikan saran-saran untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah :

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2015, *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma, B., 2012, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfa Beta, Bandung.
- Ardininto, Elvinaro, 2014, *Public Relations Praktis*. Widya. Pajajaran. Bandung
- Anwar Hidayat, Uji Statistik, Membuat R tabel dalam excel, <http://statistikian.blogspot.com> (diakses tanggal 10 Agustus 2017)

1. Bagi Butik C.MOI Surabaya

Mengingat Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga yang sudah ada dapat ditingkatkan lagi yang bertujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen seperti menjaga kualitas produk yang ada, mengembangkan produk baru agar konsumen tidak bosan, dsb. Karena hal tersebut dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang seperti apa kedepannya demi kemajuan bersama di Butik C.MOI Surabaya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini ialah menganalisis Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik C.MOI Surabaya. Peneliti mengharapkan agar masa yang akan datang, untuk penelitian selanjutnya menambah variabel yang ada hubungannya dengan Keputusan Pembelian

- Agus W. Soehadi, 2013, *Metode penentuan Lokasi Bisnis*, https://www.academia.edu/8990563/METODE_PENENTUAN_LOKASI_USAHA (diakses tanggal 10 Agustus 2017)
- Basu Swastha DH, 2012, *Asas-asas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Hermawan, Kertajaya, 2009, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri 9, Elemen Marketing*. Mizan Pustaka. Bandung

- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2012, Marketing Management 14th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary, 2013, Principles of Marketing. Pearson, England.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 2012, Consumer Behavior. 9th Ed, McGrawHill.
- Mc.Carthy dan Perrefault, 2013, Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, 2015, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2013, Metodologi Penelitian, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2012, Manajemen Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2013, Perilaku konsumen Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sujianto, Eko Agus, 2009, Aplikasi Statistik dengan SPSS 15.0, PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Stanton J, William, 2012, Prinsip Pemasaran. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Yamin, Sofyan, Rachmach, 2011, Lien A dan Kurniawan, Heri. Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda, Salemba Empat, Jakarta

