

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
( Studi Kasus pada Pelanggan Produk Elzatta di Kota Padang )**

**Puja Risma<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email: [risma.puja@yahoo.com](mailto:risma.puja@yahoo.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Banyak jenis dari *fashion* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah *fashion* muslim. Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi industri yang ada di Indonesia. Dari berbagai macam merek produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. Elzatta sebagai salah satu Top Brand dalam kategori hijab dan pakaian muslim bermerek di Indonesia untuk tahun 2017-2019, yang memiliki kenaikan dan penurunan dalam *TOP Brand* Hijab dan Pakaian Muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Elzatta di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu[1]. Selanjutnya, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya [2]. Kotler & Keller (2007) dalam Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu[3]. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa [4]. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk [5].

## **METODE**

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Store Elzatta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Elzatta khususnya di Kota Padang yang telah berbelanja.

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $5 \times 20 = 100$  orang . Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu <sup>[10]</sup>. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisa data yang digunakan adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan *Smart PLS*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* pada table 1 berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Samples	T Statistics	P Values	Keputusan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,265	2,358	0,019	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,324	2,386	0,017	H <sub>2</sub> diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0,277	2,492	0,013	H <sub>3</sub> diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,045	0,523	<b>0,601</b>	H <sub>4</sub> ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Elzatta di Kota Padang. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Elzatta di Kota Padang. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan yang ditawarkan serta promosi yang menarik dan tepat, begitu juga dengan kesesuaian harga yang ditawarkan, akan meningkatkan keinginan konsumen membeli produk Elzatta.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Elzatta di Kota Padang. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka Elzatta lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas produk, dengan cara memperbaiki desain kemasan agar lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana oleh pelanggan, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian

pelanggan, memperhatikan keahlian karyawan dalam melayani dan berkomunikasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dengan cara melakukan test wawancara lebih selektif dan memberikan pelatihan pada calon karyawan, selanjutnya Elzatta untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, dengan cara mempertimbangkan harga suatu barang dengan persepsi manfaatnya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan iklan/promosi produk, penawaran produk melalui brosur/katalog, meningkatkan sales promotion girl (SPG), pemberian potongan harga, memberikan penawaran hadiah agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. 2009.
- [2] Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 1(1): 31-48..
- [3] J. Ekonomi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layananan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia," vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2016.
- [5] S. Subekti, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta," *War. Penelit. Perhub.*, vol. 29, no. 1, p. 123, 2017.
- [4] Setiawati & Tyas. 2015. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang. UnisBank: 978-979.

