

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DILIHAT PADA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA USAHA JAHIT DI KOTA PEKANBARU)

Irsyadi Zain

Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda
Jl. Diponegoro No. 42 Pekanbaru
irsyadi.zain@gmail.com

Abstrak

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh produk terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, sedangkan secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.

Keywords: *produk, harga, promosi, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Keputusan merupakan suatu alternatif memilih antara dua, posisi, akan tetapi keputusan memiliki keterkaitan dengan membeli atau tidaknya suatu produk, akan tetapi banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seperti produk, harga maupun promosi. Objek penelitian ini dilakukan pada usaha jahit atau usaha UMKM yang ada di Kota Pekanbaru, alasan peneliti melakukan pada objek ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sektor yang tahan akan guncangan krisis ekonomi yang pernah melanda di Indonesia tahun 1997 dan 1998, dengan alasan tersebut peneliti melakukan pada objek tersebut. Berikut ini data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru selama 5 tahun yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 cukup baik.

Tabel 1 Jumlah UMKM di Kota Pekanbaru

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah Total UMKM	8,084	10,908	10,853	12,167	12,167

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru

Dari total keseluruhan UMKM tersebut, jumlah usaha jahit yang ada di Kota Pekanbaru pada akhir tahun 2015 sudah mencapai kurang lebih 426 usaha. Pada saat ini usaha jahit di Kota Pekanbaru memang sangat banyak. Kita dapat menemukan usaha jahit ini di tengah Kota Pekanbaru bahkan di pinggiran Kota pun usaha ini sangat banyak kita jumpai.

Usaha jahit ini juga mendapat perhatian khusus dari pemerintah, khususnya Kota Pekanbaru. Program pemerintah Kota Pekanbaru yang dapat kita lihat untuk membantu perkembangan usaha jahit ini salah satunya yaitu dengan memberikan pelatihan jahit-menjahit untuk masyarakat agar bisa mandiri, bahkan dapat membuka usaha jahit ini. Hal ini tentu dapat menambah peluang usaha dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu bantuan-bantuan berupa pemberian mesin jahit ataupun mesin bordir juga dilakukan pemerintah Kota Pekanbaru.

Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru?, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru? Apakah produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.

Maka tujuan yang dapat diharapkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh produk terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru

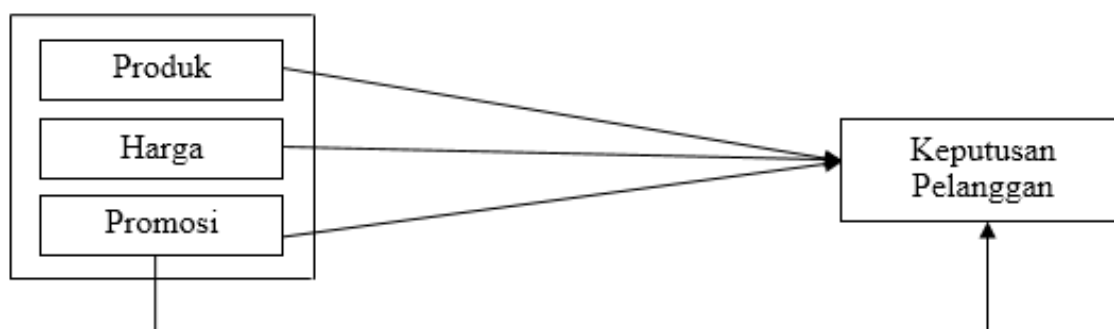
2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen [2]. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [1]. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, organisasi dan gagasan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2007:87).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [4]. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan didasarkan pada kerangka pemikiran dan teori-teori yang telah ada maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian adalah:

1. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.
2. Diduga produk berpengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.
3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru,
4. Diduga produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.

3. Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [3].

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kota Pekanbaru Propinsi Riau pada tahun 2016. Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Propinsi Riau yang memiliki 12 kecamatan, yaitu: Tampan, Payung Sekaki, Bukit Raya, Marpoyan Damai, Tenayan Raya, Lima Puluh, Sail, Pekanbaru Kota, Sukajadi, Senapelan, Rumbai, Rumbai Pesisir. Jumlah usaha jahit yang ada di Kota Pekanbaru sesuai data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 426 usaha jahit.

Dalam batas waktu yang telah ditentukan tersebut penulis memperoleh 120 buah kuesioner dan seluruh kuesioner penelitian langsung kembali karena pengisian kuesioner oleh responden secara *accidental* dan ditunggu langsung oleh penulis pada saat bertemu dengan responden. Penulis merasa cukup dengan jumlah responden sebanyak 120 orang untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan usaha jahit yang ada di Kota Pekanbaru. Sedangkan pelanggan usaha jahit di Kota Pekanbaru ini tidak diketahui jumlahnya secara keseluruhan. Penulis menentukan sampel dengan teknik *accidental*.

Pemilihan sampel secara kebetulan atau *accidental*, juga disebut pemilihan sampel konvenien (*convenience sampling*), merupakan pemmilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota

ataubagian dari sampel adalah siapa saja mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun. Ini mencakup pengumpulan informasi dari anggota populasi yang secara cepat atau sekenanya didapatkan untuk memberikan informasi tentang suatu hal.

4. Hasil dan Pembahasan

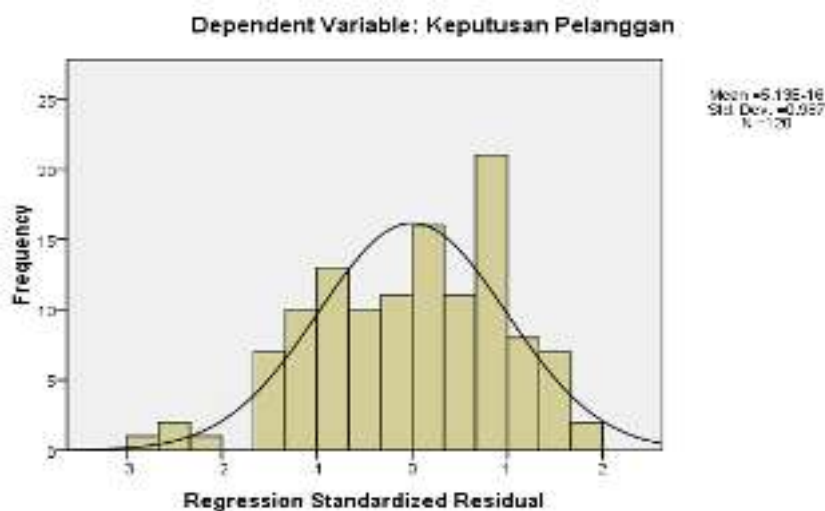
4.1. Persepsi Akademik

Hasil dari penelitian ini yaitu menguraikan dan menguji hipotesis penelitian yaitu dengan menggunakan regresi linie berganda, akan tetapi sebelum dilakukannya regresi berganda, maka syarat yang harus terpenuhi yaitu uji asumsi klasik, berikut ini uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

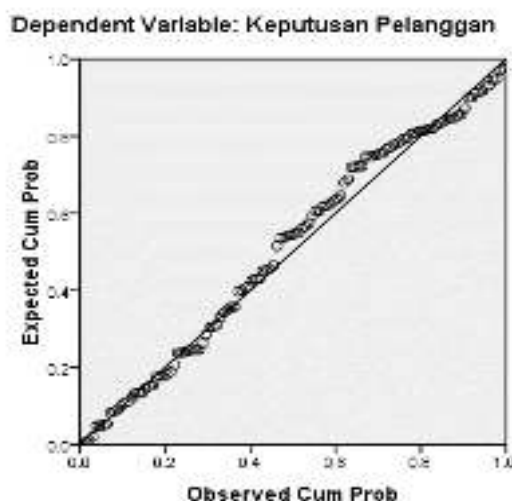
Uji normalitas data sangat bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data penelitian ini dengan menggunakan grafik atau *scatterplot* dan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S), adalah sebagai berikut:

a. Grafik dan *Scatterplot*



Gambar 1 Uji Normalitas dengan Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2, dapat diketahui uji normalitas data terdistribusi dengan normal dikarenakan bahwa pada Gambar 1 berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri maupun ke kanan, sedangkan pada Gambar 2 bahwa titik menyebar mendekati garis diagonal.

b. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78286063
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.040
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

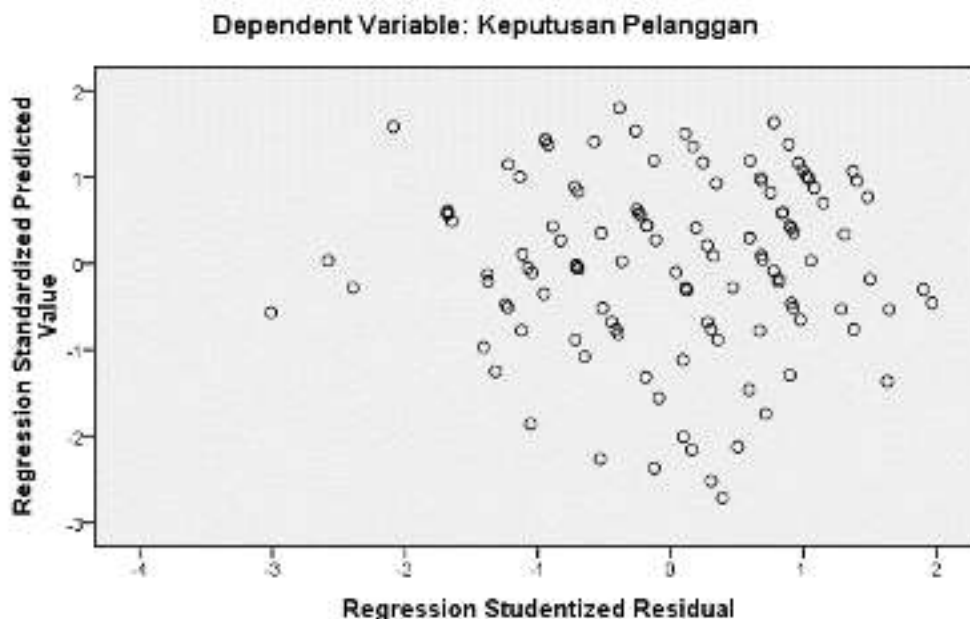
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada *one sample kolmogorov-smirnov test* diketahui nilai dari Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,298 atau dengan kata lain diatas 0,05 atau 5%.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas menguji residual pada data. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini yaitu menggunakan *scatterplot* dan uji Glejser, berikut ini hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Scatteplot



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan pada Gambar 3, dapat diketahui titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik 0, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

b. Uji Glejser

Tabel 2 Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.702	2.864		.594	.553
	Produk	.035	.067	.051	.521	.603
	Harga	.031	.041	.078	.770	.443
	Promosi	-.052	.053	-.094	-.978	.330

a. Dependent Variable: Absut

Berdasarkan pada Tabel 2, pada uji Glejser yaitu pada variabel produk nilai signifikansi sebesar 0.603, variabel harga sebesar 0.443, dan nilai promosi sebesar 0.330 secara umum nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut diatas 0,05 atau 5% jadi dapat dikatakan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi atau berguna uji menguji ada atau tidak hubungannya antar variabel bebas, dalam penelitian ini, untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada penelitian ini dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.878	5.158		3.660	.000		
	Produk	.373	.121	.281	3.092	.002	.896	1.116
	Harga	.139	.074	.179	1.894	.061	.831	1.203
	Promosi	-.084	.096	-.080	-.882	.380	.910	1.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Dengan Tabel 3, bahwa nilai *tolerance* pada produk sebesar 0.896, harga sebesar 0.831, dan promosi sebesar 0,910 dengan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat dilakukan kesimpulan pada uji multikolinieritas tidak terjadi adanya multikolinieritas pada penelitian ini.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi atau terlewati maka proses selanjutnya dapat dilakukannya pengujian hipotesis yang terdiri dari uji secara parsial maupun uji secara simultan, berikut ini pengujian hipotesis yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik pada penelitian ini, maka dilakukannya regresi linier berganda pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga, berikut ini hasil pengujian hipotesis penelitian:

a. Uji t

Tabel 4 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.878	5.158		3.660	.000
	Produk	.373	.121	.281	3.092	.002
	Harga	.139	.074	.179	1.894	.061
	Promosi	-.084	.096	-.080	-.882	.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, bahwa:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru dengan kata lain bahwa thitung sebesar 3,092 dan ttabel 1,979.
 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk pada usaha jahit ini yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pemesanan jahitan kepada salah satu tempat usaha jahit, maka setiap pengusaha jahit harus selalu menjaga kualitas dan mutu produk jahitan yang dihasilkannya. Pelanggan membutuhkan produk yang baik, bermanfaat, bermutu dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru dengan kata lain bahwa thitung sebesar 1.894 dan ttabel 1,979.

Pada strategi harga ini, pengusaha harus lebih memperhatikan harga pasar jahitan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan harga normal penjahit pada umumnya. Untuk itu pengusaha jahit harus lebih hati-hati dalam penentuan harga agar pelanggan tidak berpindah ke penjahit lain, namun biaya produksi tetap harus dipertimbangkan agar pengusaha jahit tidak mengalami kerugian.

Walaupun strategi harga pada usaha jahit ini tidak sekuat strategi produk dalam mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan, namun strategi harga ini juga ikut dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru dengan kata lain bahwa thitung sebesar -0.882 dan ttabel 1,979.

Berdasarkan hasil penelitian ini strategi promosi pada usaha jahit di Kota Pekanbaru memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pelanggan yaitu setelah strategi produk terhadap keputusan pelanggan. Bahkan strategi harga pengaruhnya lebih kuat dari pada strategi harga, ini sudah membuktikan bahwa promosi bagi usaha jahit sangat penting. Sebaiknya strategi promosi yang dilakukan oleh usaha jahit khususnya di Kota Pekanbaru harus sesuai dengan syariat Islam yang mengedepankan kejujuran agar tidak mengecewakan pelanggan. Selain itu strategi promosi harus di desain menarik dan tidak membosankan, hal ini juga berguna sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan keputusan melanggan pada usaha jahit tersebut

b. Uji F

Tabel 5 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.418	3	50.473	6.353	.001 ^a
	Residual	921.573	116	7.945		
	Total	1072.992	119			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Dengan didasarkan pada Tabel Anova atau Tabel 5 bahwa dapat dilakuka pada uji simultan yaitu produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru yaitu dengan Fhitung sebesar 6.353 dan nilai Ftabel sebesar 1,352 atau $6,353 > 1,352$.

5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan yang dapat dilakukan peneliti setelah dilakukannya pembahasan maka peneliti dapat melakukan kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Secara parsial bahwa produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru,
2. Secara parsial bahwa harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.

3. Sedangkan secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru

Referensi

- [1] Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- [2] Lupiyoadi, Hamdani, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa , Edisi Kedua*. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- [3] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [4] Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi

