

PENGARUH PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMEJA FLANNEL

Egi Irwanda Putra¹, Sherly Artadita²
Universitas Telkom

E-mail: egiirwandaputra@student.telkomuniversity.ac.id¹, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Saat ini pertumbuhan dunia bisnis terus maju dan mengalami perubahan, salah satu industri dengan persaingan ketat yakni industri fesyen. Dengan banyaknya produk-produk fesyen yang inovatif dan berkualitas ditambah banyaknya peminat yang ada membuat pelaku usaha di industri fesyen harus terus menjaga performanya. Salah satu toko yang bergerak di industri fesyen yakni Happiness_flannel yang beroperasi di pasar Gedebage. Di tahun 2019 dan 2020, Happiness_flannel mengalami penurunan penjualan. Melihat tersebut maka diperlukan analisis terkait hal yang berpotensi menyebabkan penurunan penjualan tersebut, seperti promosi dan variasi produk. Sebab itu, maksud dari penelitian ini yakni untuk mencari tahu serta menganalisis pengaruh promosi serta variasi produk terhadap keputusan pembelian kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung. Populasi yang diperlukan pada tahapan penelitian ini yakni individu yang pernah membeli produk pada toko Happiness_flannel yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Pengambilan data dilakukan selama dua bulan dengan metode *simple random sampling* atau *probability sampling* dan terkumpul sebanyak 104 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel Promosi, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Currently, the business world continues to grow and experience changes, one of the industries with fierce competition is the fashion industry. With the many innovative and high-quality fashion products plus the large number of enthusiasts available, business actors in the fashion industry must continue to maintain their performance. One of the shops operating in the fashion industry is Happiness_flannel which operates in the Gedebage market. In 2019 and 2020, Happiness_flannel experienced a decline in sales. Seeing this, analysis is needed regarding things that have the potential to cause a decrease in sales, such as promotions and product variations. Therefore, the aim of this research is to find out and analyze the influence of promotions and product variations on the decision to purchase flannel shirts at the Happiness_flannel Gedebage Bandung store. The population required at this stage of the research is individuals who have purchased products at the Happiness_flannel store, the exact number of which is unknown. Data collection was carried out for two months using a simple random sampling or probability sampling method and a total of 104 respondents were collected who participated in filling out the questionnaire. Based on descriptive analysis, it shows that the Promotion, Product Variety and Purchase Decision variables at the Happiness_flannel Gedebage Bandung store are included in the good category.

Keywords: Promotions, Product Variations, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis terus maju dan mengalami perubahan. Bisnis memiliki banyak macam bidang yang tentunya hampir semua bidang dalam bisnis berada dalam persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis di bidang fesyen. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk fesyen yang inovatif dan berkualitas dengan peminat yang sangat banyak yang membuat pelaku usaha industri fesyen harus terus menjaga performanya.

Industri fesyen adalah salah satu bisnis yang tidak pernah mati. Hal itu cukup masuk akal karena kebutuhan akan pakaian memang menjadi kebutuhan pokok manusia. Dan bahkan saat ini terus bermunculan merek merek lokal maupun internasional yang membawa kesan tersendiri bagi masyarakat terutama pecinta fesyen. Fesyen merupakan salah satu hal yang paling penting dan tidak bisa lepas dalam gaya dan penampilan keseharian kita dalam beraktivitas, fesyen juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian. Fesyen atau gaya berpakaian sudah ada sejak dahulu kala dan berkembang baik mengikuti zaman. Fesyen bisa berubah-ubah sesuai dengan kreativitas masyarakat nya oleh karena itu tren fesyen dizaman dahulu berkemungkinan tinggi bisa menjadi tren fesyen lagi dizaman sekarang.

Pertumbuhan bisnis, termasuk bisnis fesyen di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fesyen karena adanya fesyen akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fesyen termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fesyen meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Jenis fesyen yang paling cepat perkembangannya di dunia fesyen adalah pakaian, Karena pakaian lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya.

Semakin berkembang dan ketatnya pertumbuhan bisnis salah satunya dunia thrifting di Kota Bandung tidak dipungkiri pusat perbelanjaan Pasar Cimol Gedebage Bandung menjadi tempat tujuan utama setiap orang yang ingin mencari barang-barang

bekas yang bermerek. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rusdianto yang merupakan Ketua Pasar Cimol Gedebage Bandung menjelaskan. Pasar Cimol Gedebage ini berdiri sejak 2008, dan di tahun tersebut merupakan Perizinan Cimol gedebage sampai 2038 (30 tahun) dan mulai operasional berjualan nya pada tahun 2010. Dengan semakin maraknya pusat perbelanjaan di kota-kota, salah satunya di kota bandung, maka membuat banyak pusat perbelanjaan satu dengan yang lainnya bersaing baik dalam hal pelayanan, fasilitas, maupun jumlah pengunjung yang datang, hal ini membuat setiap pusat perbelanjaan semakin berinovasi dan semakin memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Salah satu toko yang bergerak di industri fesyen yakni Happiness_flannel yang beroperasi di pasar Gedebage

Happiness_flannel berdiri sejak tahun 2015 dimana bisnis ini dijalankan oleh Doris Pratama yang sedang melanjutkan studi di Bandung Jawa Barat. Awal mula bisnis dijalankan hanya dengan bermodalkan 1-2 ball atau 35 lusin kemeja untuk di perjualbelikan. Berlokasi di pasar cimol gedebage Bandung dengan satu kios berukuran 3m x 4m . Happiness_flannel adalah perusahaan bisnis yang bergerak dalam penjualan pakaian di pasar cimol gedebage bandung, Dengan semakin meningkatnya pusat perbelanjaan di kota bandung, sehingga membuat antar Pasar Perbelanjaan bersaing terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, sehingga kinerja penjualan serta promosi perusahaan perlu ditingkatkan dan pada akhirnya melahirkan keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang sangat di perhatikan oleh Happiness_flannel guna untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yaitu promosi yang akan di terapkan pada konsumen karena akan cukup berpengaruh terhadap konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga faktor utama adalah promosi adapun pengertian promosi menurut Firmansyah (2020), promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang didesain sedemikian rupa untuk memunculkan kesadaran (awareness), ketertarikan (interest) dan berakhir dengan sebuah pembelian (purchase) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan studi terdahulu yang dikerjakan oleh Muhammad Tahim Ulum , Tahun (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Online, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gee Art Factory Outlet Jepara. Membuktikan terdapat hubungan antara 2 variabel

tersebut dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi online, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art Factory outlet Jepara.

Selanjutnya, Variasi Produk Wijayasari (2018), Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli. Berdasarkan studi terdahulu yang dikerjakan oleh Nilly Yuliani Kaawon, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet, Tahun (2022) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado. Membuktikan terdapat hubungan antara 2 variabel tersebut dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial Keragaman Produk dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan.

Keputusan Pembelian menurut Sukri (2020:204) Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui pembeli untuk membuat keputusan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli. Happiness_flannel sangat memperhatikan promosi dan variasi produk dalam meningkatkan layanan dan daya tarik minat beli konsumen akan produk yang mereka perjualbelikan serta memenuhi keinginan konsumen yang ingin berbelanja dengan promosi yang memuaskan dan variasi produk yang beragam. Dari penjelasan tersebut membuat peneliti berminat untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini beserta teknik non-probability sampling yakni sampling jenuh dan penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang membeli produk Happiness_flannel Gedebage Bandung. Dalam penelitian ini digunakan pengukuran skala Likert dengan teknik analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Variabel terikat dalam studi ini yakni keputusan pembelian serta variabel bebasnya ialah promosi dan variasi produk.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Variabel Promosi

Total skor yang diperoleh dari variabel Promosi adalah sebesar 80,1% maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Promosi yang diterapkan oleh Happiness_flannel sudah sangat baik serta dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu pada dimensi “Komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli” dengan persentase dimensi sebesar 84,4% (Sangat Baik).

b. Variabel Variasi Produk

Total skor yang diperoleh dari variabel Variasi Produk sebesar 78,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk yang dilakukan oleh Happiness_flannel berjalan baik serta dimensi yang memperoleh skor tertinggi pada dimensi “Produk dari Happiness_flannel memberikan jaminan (garansi)” dengan mendapatkan nilai persentase sebesar 81,7% (Baik).

c. Variabel Keputusan Pembelian

Total skor yang diperoleh dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 82% sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada penjualan kemeja di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung sudah berjalan baik serta dimensi yang memperoleh skor paling tinggi pada dimensi “Happiness_flannel memiliki metode pembayaran yang beragam” dengan nilai persentase sebesar 87,6% (Sangat Baik).

TABEL HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.662	3.087		4.749
	Promosi	.263	.097	.241	2.724
	Variasi Produk	.715	.115	.551	6.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Hasil perhitungan diatas yaitu analisis regresi linear berganda, didapat nilai konsta yang diperoleh sebesar 14.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian mempunyai koneksi dengan variabel independent. Skor koefisien X1 sejumlah 0,263, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai koneksi satu arah dengan variabel Y dan dengan setiap kenaikan satuan Promosi X1 juga akan menaikkan Keputusan Pembelian Y kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung sejumlah 0,263. Berikutnya nilai koefisien X2 sejumlah 0,715, maka didapati simpulan bahwa variabel tersebut mempunyai koneksi satu arah dengan variabel Y dan dengan setiap kenaikan satuan Variasi Produk X2 akan menaikkan Keputusan Pembelian Y kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung sebesar 0,715.

TABEL HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.399	2	425.700	56.839	.000 ^b
	Residual	756.447	101	7.490		
	Total	1607.846	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Promosi

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel , nilai F yang dihitung adalah: 56,839 dan nilai F tabelnya adalah :3.09. Dan disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $56,839 > \text{nilai F tabel } 3,09$. Maka didapati kesimpulan bahwa promosi serta variasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian kemeja flanel di Toko Happiness_flannel Gedebage Bandung.

TABEL HASIL UJI T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.662	3.087		4.749	.000
	Promosi	.263	.097	.241	2.724	.008
	Variasi Produk	.715	.115	.551	6.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa uji t pada variabel promosi mendapat t hitung sejumlah $2.724 > t \text{ tabel } 1.98373$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, Dari sini disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel promosi X1 secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian Y. Dan selanjutnya untuk hasil uji t terhadap variabel variasi produk X2 mendapatkan t hitung sebesar $6.235 > t \text{ tabel}$

1.98373 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel variasi produk X_2 secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Y .

TABEL HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.737

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai R sejumlah 0,728 dan R square (R^2) sebesar 0,530. Maka ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independen yakni promosi serta variasi produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian yakni sejumlah 53% sisanya dari variabel lain dalam studi ini yang tidak diukur sebesar 47%.

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T_{hitung} (2.724) $> T_{tabel}$ (1.983) dan tingkat signifikansi $0,08 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wirdaini (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T_{hitung} (6.235) $> T_{tabel}$ (1.983) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Intan Permatasari dan Iva Nurdiana Nurfarida (2020) menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56.839 > 3.09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Adapun hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut adalah sebesar 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muhammad Tahim Ulum (2020) bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi online dan variasi

produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art Factory outlet Jepara. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli suatu barang akan melihat dari sisi promosi dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan tujuan agar sesuai dengan keinginan konsumenn.

D. SIMPULAN

Berlandaskan pembahasan diatas dengan judul “Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Flannel di Toko Happiness_flannel Gedebage Bandung”, maka disimpulkan sebagai berikut: Promosi yang dilakukan Happiness_flannel berpengaruh positif dan signifikan dan memperoleh kategori baik dengan nilai persentase sejumlah 80,1% terhadap keputusan pembelian kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang semakin baik ditunjukkan oleh Happiness_flannel maka semakin menaikkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung. dan variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan mendapatkan nilai persentase 78,9% termasuk dalam kategori baik terhadap keputusan pembelian kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung. Hal ini memperlihatkan bahwa variasi produk yang semakin baik ditunjukkan oleh Happiness_flannel maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu memperbanyak variasi kelengkapan produk dan variasi ukuran produk karena dimensi ini merupakan dimensi yang memperoleh skor terendah yaitu sebesar 75,9% dan 75,1% meskipun berada dalam kategori baik tetapi konsumen menginginkan variasi kelengkapan produk dan variasi ukuran produk di tingkatkan dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kemeja flannel di toko Happiness_flannel Gedebage Bandung sebesar 53% dan selebihnya terdapat pengaruh asing yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Melanjutkan Diterbitkan Oleh CV . Penerbit Qiara Media.*
- Firmansyah, M, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Penerbit Qiara Media.*

- Firmansyah, M., A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Diterbitkan Oleh Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya:Unitomo.
- Jacklin et, al. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA, Volume 7, No. 1, Januari.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education ,Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed)*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Sherly, et.al. (2020). *Pemasaran Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis .
- Wijayasari, Nilla dan Mahfudz. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan*. Diponegoro Journal Of Management . Volume 7, No 2.