



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi

Digjaya Nata Nagara, Hendrati*

Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/4/2022

Revised : 12/7/2022

Published : 23/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 57 - 64

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian di Ramayana Cimahi yang dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the influence of marketing mix variables on purchasing decisions on clothing products at Ramayana Cimahi which was moderated by service quality variables. The results showed that partially, the marketing mix variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions for clothing products at Ramayana Cimahi. Partially, the service quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for clothing products at Ramayana Cimahi. Simultaneously, there is a positive and significant influence on the influence of the marketing mix on purchasing decisions for clothing products which is strengthened by the moderating variable of service quality. Thus, this study shows that service quality has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, but there are other variables that influence consumer purchasing decisions besides marketing mix and service quality.

Keywords : Marketing Mix; Purchasing Decisions; Service Quality.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Bisnis Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Dengan berkembangnya industri tekstil yang semakin pesat saat ini, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Tbk RAMAYANA LESTARI SENTOSA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jaringan supermarket di Indonesia. Toko yang dimulai oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan dibuka pertama kali pada tahun 1978. Toko yang awalnya berdiri dengan nama Ramayana Fashion Store ini merupakan harapan pasangan Ujung Pandang di Sulawesi Selatan yang ingin mencoba peruntungan di ibukota Jakarta. Penjualan produk pakaian sendiri pada tahun 2015 sebesar Rp. 4.788 milyar, turun dari Rp. 5.131,4 milyar.

Ramayana Department Store menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi yang sangat penting dilakukan karena promosi yang menarik dapat merangsang minat beli konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ramayana Department Store seperti harga produk yang dikeluarkan oleh Ramayana Department Store terjangkau untuk semua kalangan terutama golongan menengah kebawah misalnya terdapat paket harga untuk produk tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan dari Ramayana Department store cabang Cimahi lebih rendah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Ramayana *Department Store* di Bandung Raya Tahun 2019

No	Ramayana <i>Department Store</i>	Pengunjung
1	Ramayana <i>Department Store</i> Bandung	20.512 juta orang
2	Ramayana <i>Department Store</i> Cimahi	16.718 juta orang
3	Ramayana <i>Department Store</i> Padalarang	17.881 juta orang

Sumber : Ramayana *Department Store*

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen yang digunakan untuk membandingkan ekspektasi pembelian dan persepsi kinerja pasca pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah rumus Slovin. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu yang disusun berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Selama masa penelitian, setelah transaksi selesai, kuesioner diberikan kepada pelanggan Ramayana Cimahi. Kuesioner disusun berdasarkan konstruksi dan sintesa masing-masing variable penelitian. Pedoman kuesioner disusun sesuai dengan jumlah variable penelitian sebagai berikut: (1) Bauran Pemasaran. (2) Kualitas Pelayanan. (3) Keputusan Pembelian

Untuk menganalisa bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kualitas pelayanan, masing-masing indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju” yang

dikemukakan oleh Goldsmith *et al*, Shim dan Bickle. Selanjutnya dengan menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner, hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam tabel dianalisis berdasarkan variabel perilaku pembelian, dan kemudian dapat dilihat pengaruhnya.

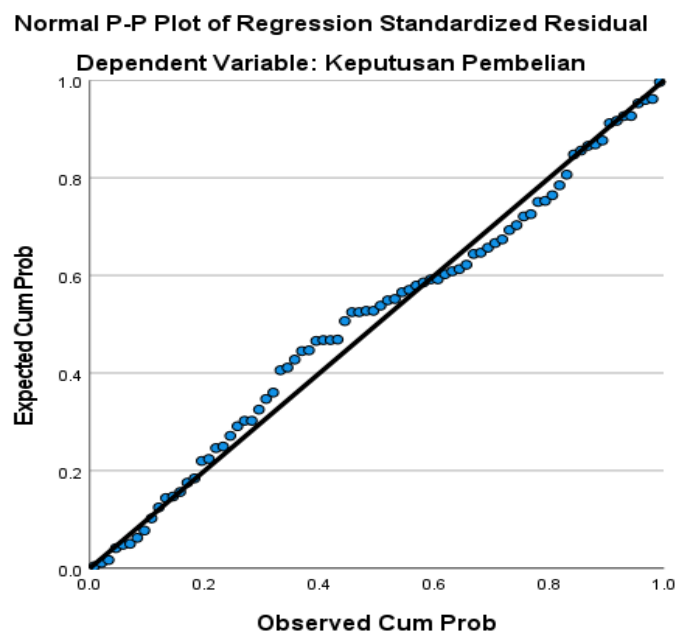
C. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

Model persamaan regresi yang telah diuji dan dipersyaratkan dapat diterima dalam ekonometrika dan memerlukan metode estimasi menggunakan OLS (kuadrat terkecil). Dapat dikatakan bahwa penelitian apapun tidak dapat menghindari penyimpangan dari asumsi normalitas klasik. Untuk memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), diperlukan beberapa asumsi klasik sebagai berikut

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mengikuti distribusi normal dalam model regresi. Cara mencari normalitas adalah dengan melihat plot probabilitas normal yang membandingkan distribusi normal. (Triton P.B., 2006: 151) Untuk mengetahui variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar diatas bahwa Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang serupa dengan variabel bebas lainnya dalam suatu model. Pada penelitian ini nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas. Menurut Triton P.B, model regresi tanpa multikolinearitas adalah nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih besar dari 10, dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.068	2.090		5.294	<.001		
	Bauran Pemasaran	.022	.056	.034	.397	.693	.871	1.149
	Kualitas Pelayanan	.401	.049	.704	8.269	<.001	.871	1.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Jika kita lihat tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Tujuan pengujian autokorelasi adalah untuk menguji hipotesis dalam regresi dimana variabel terikat tidak berhubungan dengan dirinya sendiri. Artinya, nilai variabel terikat tidak ada hubungannya dengan variabel itu sendiri, baik itu nilai periode sebelumnya atau nilai periode selanjutnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi, peneliti menggunakan nilai Durbin Watson dalam model regresi sebagai acuan. Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 4.33 berikut :

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.717 ^a	.514	.501	3.256	2.324	

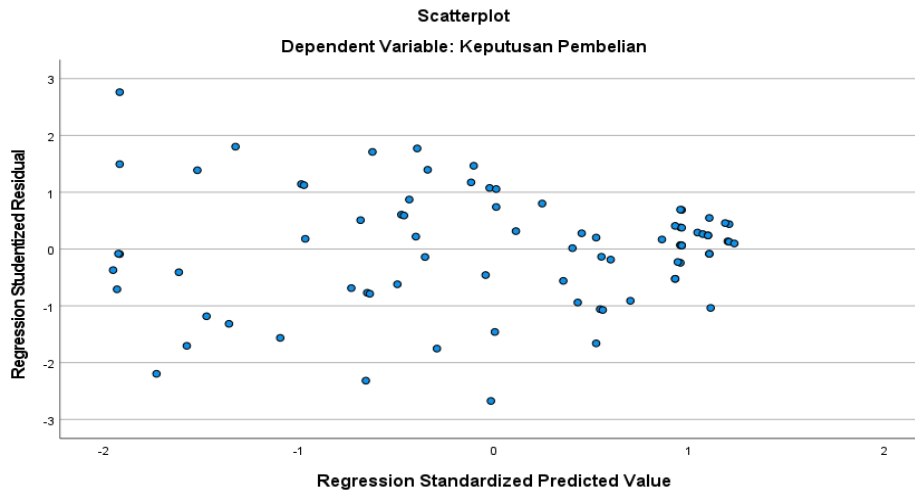
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2.324, yang artinya bahwa model tersebut tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dirancang untuk menguji homogenitas varians residual dalam model regresi. Gambar berikut digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar Scatterplot tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model linear moderasi tidak terdapat heteroskedastisitas jika (Triton P.B., 2006 : 152) sebagai berikut: (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. (2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.(4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Dari gambar 2 terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpencair serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear moderasi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Moderasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi moderasi (Moderate Regression). Analisis regresi moderasi adalah aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi X Terhadap Y Dimoderasi Z (Persamaan 3)

		Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.511	8.364		.778	.439
	Bauran Pemasaran	.194	.310	.293	.625	.534
	Kualitas Pelayanan	.516	.210	.905	2.461	.016
	Bauran Pemasaran x Kualitas Pelayanan	-.004	.008	-.384	-.563	.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas, maka diperoleh model regresi linier moderasi yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2Z_1 + b_3X_1Z_1 + e$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa diantaranya adalah (1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 6,511 yang artinya nilai Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi sebesar 6,511 satuan. (2) Besarnya nilai koefisien regresi untuk Bauran Pemasaran adalah 0,194 artinya bahwa setiap peningkatan Bauran Pemasaran 1 satuan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi sebesar 0,194 satuan. (3) Besarnya nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,516 artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan 1 satuan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi sebesar 0,516 satuan. (4) Besarnya nilai koefisien regresi untuk Bauran Pemasaran x Kualitas Pelayanan adalah -0,004 artinya jika Bauran Pemasaran x Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi sebesar -0,004 satuan. Terkadang konstanta ini memiliki arti yang jelas, tetapi terkadang tidak. Alasannya adalah karena kita mencoba menggunakan model kuadrat terkecil untuk memprediksi bahwa nilai x dari y berada di luar jangkauan data sampel, sehingga tidak praktis.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji T

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang dimoderasi kualitas pelayanan secara parsial, penulis menggunakan pengujian uji-T. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Signifikansi Secara Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.511	8.364		.778	.439
	Bauran Pemasaran	.194	.310	.293	.625	.534
	Kualitas Pelayanan	.516	.210	.905	2.461	.016
	Bauran Pemasaran x Kualitas Pelyanan	-.004	.008	-.384	-.563	.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Nilai sig pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang dimoderasi kualitas pelayanan untuk variable bauran pemasaran adalah $0,534 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan adalah $0,016 < 0,05$, dan variabel bauran pemasaran x kualitas pelayanan adalah $0,575 > 0,05$. Artinya tidak adanya signifikansi dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian, tetapi adanya signifikansi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian, dan tidak adanya signifikansi dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang dimoderasi kualitas pelayanan secara simultan, penulis menggunakan pengujian uji-F. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Signifikansi Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.269	3	288.756	27.003	<,001 ^b
	Residual	812.718	76	10.694		
	Total	1678.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran x Kualitas Pelyanan, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Jika nilai sig < 0,05, maka dapat dikatakan pengaruh tersebut signifikan, namun jika > 0,05 pengaruh tersebut tidak signifikan. Nilai sig pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan kualitas pelayanan sebagai variable moderasi adalah 0,001 < 0,05 yang menandakan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi dengan kualitas pelayanan sebagai variable moderasi adalah signifikan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.497	3.270

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran x Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Artinya bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi yang dimoderasi kualitas pelayanan adalah sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dalam Bab IV, maka peneliti dapat menjawab rumusan permasalahan dari penelitian ini yang telah diuraikan pada Bab I serta mengambil kesimpulan akhir adalah sebagai berikut: (1) Secara parsial, variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. (2) Secara parsial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. (3) Secara parsial, tidak adanya signifikansi dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan. (4) Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan. (5) Besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan kualitas pelayanan sebagai variable moderasi adalah sebesar 51,6%. Terdapat 48,4% variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi respon konsumen atau keputusan pembelian konsumen yang tidak diketahui oleh faktor-faktor lain diluar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- [1] Alvin Cakra Pratista. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality dan Diagram Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.33>
- [2] Duncan, Tom. 2005. Principles of Advertising & IMC, Second Edition. McGraw-Hill, Inc. Bab 5
- [3] Kincaid, Judith. 2003. Customer Relationship Management: Getting it Right. Prentice-Hall, Inc. Page 298.
- [4] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- [5] Olson, Jerry and Paul Peter. 2008. Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition. New York: McGraw Hill
- [6] Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.