
PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PADA BUTIK SAELIA CIKUPA KABUPATEN TANGERANG

Untung¹Ratna Melinda² Heri Setiyawan³

Program Studi D-3 Administrasi Perkantoran
Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

untung29@gmail.com¹, ratnamelinda@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,

herry@politeknik-tunaspemuda.ac.id³.

ABSTRAK

Kebijakan produk merupakan komponen yang utama dalam kebijakan bauran pemasaran, karena produk merupakan titik awal bagi pebisnis untuk memulai usahanya. Lebih dari itu, pebisnis juga dapat melakukan upaya yang jitu melalui kebijakan produknya sehingga produk tampil beda dari pesaingnya, karena melalui kebijakan produk yang unik dapat membedakan antara produk dari suatu perusahaan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya, sehingga konsumen akan memilih dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Kebijakan produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya karena kebijakan produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan dapat menjual dirinya sendiri, oleh karenanya kebijakan produk haruslah dilaksanakan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut pebisnis yang bergerak dibidang busana dituntut untuk dapat membuat desain yang mengikuti trend sekaligus menyesuaikan dengan postur tubuh, warna kulit, calon pembeli agar tampil lebih menarik dengan busana yang dikenakannya, hal inilah yang akan membuat konsumen mempunyai ketergantungan pada satu rumah busana. Salah satu pebisnis yang bergerak dibidang busana di Cikupa adalah Butik Saelia, beralamat di Jalan Raya Serang, Cikupa Kabupaten Tangerang. Baru berdiri sejak pertengahan tahun 2011 hingga kini mengalami pasang surut dalam penjualannya.

Kata Kunci : Kebijakan Produk, Promosi, dan Kepuasan Pembeli.

ABSTRACT

Product policy is the main component in the marketing mix policy, because the product is the starting point for business people to start their business. More than that, business people can also make effective efforts through their product policies so that their products appear different from their competitors, because through unique product policies they can differentiate between products from one company and the same products from other companies, so that consumers will choose and decide to buy the product. which is offered. The right product policy will place the company in a competitive position that is superior to its competitors because the right product policy will create conditions that the product being marketed can sell itself, therefore the product policy must be implemented as optimally as possible according to the resources owned by the company. In this regard, business people who operate in the fashion sector are required to be able to create designs that follow trends and at the same time adapt to body posture, skin color, and potential buyers so that they appear more attractive in the clothes they wear, this is what will make consumers dependent on one fashion house. One of the business people operating in the fashion sector in Cikupa is Saelia Boutique, located at Jalan Raya Serang, Cikupa, Tangerang Regency. It has only been established since mid-2011 until now, experiencing ups and downs in sales.

Keywords: Product Policy, Promotion, and Buyer Satisfaction.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat, menuntut para pebisnis berupaya memberikan sesuatu yang terbaik dalam rangka merebut perhatian calon pembeli dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Para pebisnis dapat mengambil berbagai kebijakannya antara lain melalui bauran pemasaran yang terdiri dari kebijakan Produk, Harga, Promosi dan Distribusi, sedemikian rupa sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya. Kebijakan produk merupakan komponen yang utama dalam kebijakan bauran pemasaran, karena produk merupakan titik awal bagi pebisnis untuk memulai usahanya. Lebih dari itu, pebisnis juga dapat melakukan upaya yang jitu melalui kebijakan produknya sehingga produk tampil beda dari pesaingnya, karena melalui kebijakan produk yang unik dapat membedakan antara produk dari suatu perusahaan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya, sehingga konsumen akan memilih dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Kebijakan produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya karena kebijakan produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan dapat menjual dirinya sendiri, oleh karenanya kebijakan produk haruslah dilaksanakan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kebijakan Promosi, merupakan komponen yang tidak kalah pentingnya dari kebijakan Produk, karena promosi sangat mendukung penjualan produk perusahaan dalam hal memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen yang diharapkan mereka memutuskan membeli produk dan bila konsumen puas mereka akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya meningkatkan omzet penjualan perusahaan dalam waktu yang panjang. Menurut Kotler 2008;23, komponen Bauran Produk terdiri dari; Keragaman, Kualitas, Desain, Ciri, Nama Merk, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, dan Imbalan. Sedangkan komponen promosi meliputi Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga penjual, Publisitas, dan Pemasaran langsung. Dari pendapat diatas tampak bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui berbagai kebijakan baik atas produk yang ditawarkan maupun cara menawarkannya berupa promosi. Kebijakan produk dan promosi yang telah dilaksanakan oleh satu perusahaan haruslah dievaluasi apakah kebijakan produk sudah benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen karena produsen maupun penjual haruslah menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, sedang kebijakan promosi haruslah dapat memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga mereka akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan secara terus menerus. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual

(Kotler 2009) Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, lazimnya merupakan suatu reaksi dari rasa simpati terhadap produk maupun penjual, sedangkan konsumen memutuskan membeli ulang pada objek yang sama adalah suatu reaksi dari kepuasan yang telah dirasakannya. Menurut Setiadi (2013), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pengintegrasian yg mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif/lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi). Terlebih yang terjadi pada bisnis busana yang mana konsumen menginginkan saat menggunakan produk merasakan penampilan yang lebih menarik. Maka disini penjual dituntut untuk dapat memberikan layanan lebih dengan memberi konsultasi tentang keindahan dan kesesuaian berbusana bagi si pemakai selain hanya mengikuti trend saja. Di era perkembangan mode yang demikian pesat, bisnis busana merupakan bisnis yang menjanjikan, karena semua orang memerlukan pakaian demi penampilan yang menarik dengan mengikuti trend yang tiada hentinya. Sejalan dengan perkembangan trend tersebut, pebisnis hendaknya jeli mengetahui apa yang dapat memuaskan konsumennya. Sehubungan dengan hal tersebut pebisnis yang bergerak dibidang busana dituntut untuk dapat membuat desain yang mengikuti trend sekaligus menyesuaikan dengan postur tubuh, warna kulit, calon pembeli agar tampil lebih menarik dengan busana yang dikenakannya, hal inilah yang akan membuat konsumen mempunyai ketergantungan pada satu rumah busana. Salah satu pebisnis yang bergerak dibidang busana di Cikupa adalah Butik Saelia, beralamat di Jalan Raya Serang, Cikupa Kabupaten Tangerang. Baru berdiri sejak pertengahan tahun 2011 hingga kini mengalami pasang surut dalam penjualannya. Pada awal usahanya butik melia hanya menjual baju jadi atau siap pakai tetapi dalam waktu yang tidak terlalu lama kemudian merubah kebijakannya untuk membuat desainnya sendiri dan menerima pesanan sesuai keinginan konsumennya. Volume penjualan Butik Saelia merupakan pencerminan dari keputusan membeli konsumennya, karena bila konsumen tidak memutuskan untuk membeli pada Butik Saelia maka tidak akan terjadi penjualan pada Butik tersebut.

Berikut disajikan data penjualan tahun 2011 sampai 2014 dalam semester

Tabel 1 Omzet Penjualan Busana Pada Butik Melia Tahun 2018 s/d 2022

No	Semester	Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)
1	2	2018	50.000.000	37.200.000
2	1	2019	60.000.000	36.700.000
3	2	2019	70.000.000	43.000.000
4	1	2020	85.000.000	41.750.000
5	2	2020	100.000.000	85.375.000
6	1	2021	120.000.000	82.425.000
7	2	2021	150.000.000	205.000.000
8	1	2022	200.000.000	193.700.000

Sumber: Butik Saelia Juli 2022

Dari data diatas tampak bahwa penjualan relatif selalu meningkat akan tetapi belum mencapai target yang ditentukan. Penjualan terendah terjadi pada semester 2 tahun 2018 saat baru memulai usaha, promosi pun belum terlalu gencar dilakukan sehingga banyak khalayak yang belum mengetahui keberadaan Butik Melia di Bandarlampung. Penjualan tertinggi terjadi pada semester 2 tahun 2021 hingga melampaui target, hal ini dimungkinkan karena periode itu adalah bulan Juli, Agustus, September, November, dan Desember, yang bertepatan masa2 Raya Idul Fitri yang jatuh pada tanggal 28, 29 Juli 2021 serta Hari Raya Idul Adha yang jatuh pada tanggal 5 Oktober 2021 sementara informasi tentang keberadaan Butik Saelia pun sudah semakin meluas.

Upaya telah dilakukan menyangkut kebijakan produknya adalah dengan peningkatan kualitas produk, menambah aneka ragam pilihan desain, jenis bahan, layanan pesanan eksklusif dan layanan purna jual, memperindah kemasan, Dan untuk kebijakan promosinya telah melakukan iklan dengan pembuatan papan nama, brosur, kartu nama, mempergencar iklan di media sosial, SMS, promosi penjualan dengan cara memperindah penataan display, memberikan hadiah dan potongan harga bagi konsumen yang membawa konsumen baru untuk berbelanja di Butik Saelia. namun omzet penjualan masih belum sesuai yang diinginkan, sehingga menarik untuk diteliti apakah kebijakan produk dan promosi yang dilakukan Butik Saelia sudah berpengaruh terhadap keputusan membeli para konsumennya? atukah ada faktor lain yang mendorong konsumen memutuskan membeli pada Butik Saelia Cikupa, Tangerang. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli pada Butik Saelia di Cikupa Tangerang.

B. Rumusan Masalah

Berbagai upaya telah dilakukan Butik Saelia dalam mengembangkan usahanya antar lain melalui kebijakan produk dan promosinya yang diharapkan lebih banyak konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli, namun sejauh ini penjualan masih berfluktuasi dan belum mencapai jumlah yang diharapkan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah kebijakan produk yang dilaksanakan Butik Saelia berpengaruh terhadap keputusan membeli para konsumennya?
2. Apakah kebijakan promosi yang dilakukan Butik Saelia berpengaruh terhadap keputusan membeli para konsumennya?
3. Apakah ada pengaruh kebijakan produk dan kebijakan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli para konsumennya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh kebijakan produk dan kebijakan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen Butik Saelia di Cikupa Tangerang.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh kebijakan produk dan kebijakan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli konsumen Butik Saelia di Cikupa Tangerang
3. Mengetahui berapa besar pengaruh kebijakan produk dan kebijakan promosi yang dilaksanakan Butik Saelia terhadap keputusan membeli para konsumennya baik secara simultan maupun secara simultan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar memberikan manfaat sebagai berikut;

1. Bagi Institusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Bagi peneliti untuk menguji apakah konsep teori yang terdahulu masih sesuai dengan kehidupan masyarakat masa kini, mengingat, telah terjadi perubahan teknologi yang sangat pesat, memungkinkan merubah keputusan membeli setiap konsumen

-
3. Bagi objek penelitian, untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pembuatan berbagai kebijakan berkaitan dengan produk dan promosinya dalam upaya merayu calon pembeli agar memutuskan membeli pada rumah busananya yang akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualannya

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu yaitu;

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Darma Manalu (2008) berjudul Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan
Dalam penelitian ini ditentukan Kebikana Produk sebagai variabel bebas pertama (X1) dan Kebijakan Promosi sebagai variabel bebas kedua (X2), dengan Variabel terikatnya (Y) adalah volume penjualan . Berdasarkan hasil analisis menggunakan Regresi Linier berganda disimpulkan bahwa:
 1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kebijakan produk dan kebijakan Promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
 2. Secara parsial kebijakan promosi lebih dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan dibanding kebijakan Produk
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010) berjudul Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen, Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Dalam penelitian ini ditentukan Ekuitas Merk sebagai variabel bebasnya (X) terdiri dari Kesadaran Merk sebagai X1, Asosiasi Merk sebagai X2, Persepsi Kualitas sebagai X3, Loyalitas Merk sebagai X4 serta Keputusan Membeli sebagai variabel terikatnya (Y) .Dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Model serta pengumpulan data dengan paket Lisrel didapat kesimpulan sebagai berikut;
 - 1) Ekuitas Merek, yang tinggi yang dinilai dari sub variabel adalah;
 - a) Kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi.
 - b) Asosiasi merek (brand association) yang tinggi.
 - c) Untuk kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi .
 - d) Sedangkan loyalitas merek (brand loyalty) Bank Muamalat Indonesia dinilai tinggi.
 - 2) Proses keputusan pembelian konsumen untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandung dinilai tinggi
 - 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses kemasyaratan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yg mereka *butuhkan* dan *inginkan* dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yg bernilai dengan orang lain .(Kotler 2009)

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menmcapai keberhasilan perusahaan, dalam hal ini perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran sehingga dapat direalisasikan kedalam program pemasarannya.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012) Bauran Pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi, dan tempat/ saluran distribusi

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada kepuasan konsumen. Jadi dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk mendapat tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran, yang akhirnya dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk.

C. Kebijakan. Produk

Kebijakan produk adalah meliputi jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan. Kebijakan produk merinci jajaran produk yang dalam pemasaran disebut bauran produk, diperlukan untuk tugas implementasi dan mencapai sasaran yang sudah dirinci oleh strategi produknya, kebijakan produk juga merinci

Tinjauan atas bauran produk kapan harus ditambah dan kapan harus dikembangkan, serta ditingkatkan kualitasnya.

Menurut Kotler 2012 Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan adalah meliputi; barang fisik seperti sepeda motor, TV, Komputer, Baju, Buku, dan sebagainya. Sedangkan jasa berupa jasa restoran, penginapan, transportasi, dan sebagainya. Jadi produk bisa hanya bisa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2011)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

1. Faktor yang terkandung dalam produk

Kotler 2012 menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah ;

- a. Keragaman.
Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat, sedangkan kelengkapan produk tersedianya produk semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen.
- b. Kualitas
Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas yaitu;

-
- 1) Kualitas Objektif atau kualitas yang sebenarnya yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen
 - 2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
 - 3) Kualitas dari sudut pandang konsumen atau yang diterima konsumen, merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara obyektif hanya dari sudut konsumen. Sehingga ekspektasi konsumen dipengaruhi kualitas suatu produk
- c. Design
Design produk atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Design yang baik adalah design yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dinikmati dan didistribusikan, serta mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, dan dibuang serta tidak mahal.
- d. Ciri
Produk dapat ditawarkan dengan ciri-ciri atau keistimewaan yang berbeda. Sebuah model pretelan, model tambahan apapun, merupakan pangkal tolaknya. Perusahaan dapat menciptakan model-model tingkat tinggi dengan menambah ciri-ciri tertentu. Ciri atau keistimewaan merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lain. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah ciri baru, dan menjadi perusahaan yang pertama memperkenalkan ciri baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah cara yang efektif untuk bersaing. Ciri produk atau fitur merupakan alat pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing yang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk di pasar.
- e. Pengemasan
Adalah sebagai semua kegiatan merancang, memproduksi wadah untuk produk. Pengemasan bisa mencakup 3 tingkat bahan, yaitu;
- 1) Kemasan primer
 - 2) Kemasan sekunder
 - 3) Kemasan pengiriman
- Kemasan yang dirancang dengan baik akan menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Perusahaan harus memasukkan pengemasan sebagai senjata pemberian gaya, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli untuk membeli atau tidak.
- f. Ukuran
Bagi produk yang bersifat memberi keindahan dan kenyamanan saat dipakai ukuran menjadi faktor utama, seperti sepatu, baju dan sebagainya. Dengan ukuran yang sesuai maka pengguna produk akan merasa nyaman, dan tampak lebih rapih dan menarik.
- g. Pelayanan
Layanan pendukung produk adalah layanan yang mengiringi produk aktual atau layanan yang merupakan tambahan atas produk. Dalam pemasaran modern, semakin banyak perusahaan yang menggunakan layanan pendukung sebagai sarana untuk meraih keunggulan bersaing. Ada 2 jenis layanan yaitu;
- 1) Layanan Komersial
Adalah layanan yang disediakan dan dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan seperti asuransi, transportasi, keamanan, sarana komunikasi dan sebagainya.
 - 2) Layanan Konsumen
Adalah jenis layanan dari perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen secara pribadi seperti memberi saran, konsultasi, jasa antar ketempat dan sebagainya.
- h. Jaminan atau garansi
Jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan memberikan rasa aman bagi pengguna produk bila satu saat ditemukan produk yang cacat, atau rusak sebelum atau baru digunakan.
- 2. Strategi Produk**
Adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan yang juga berhubungan dengan atribut yang melekat pada produk tersebut. Strategi Produk sebagai entitas satuan atau individual, meliputi;
1. Atribut Produk
Adalah komponen yang merupakan sifat-sifat yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Kebutuhan tentang atribut produk sangat penting karena mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti; kualitas, Fitur, desain dan sebagainya.
 2. Merek atau Brand
Adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual sebagai pembeda dari produk pesaing, yang terkadang merek atau brand menjadi nilai tambah bagi sebuah produk.
 3. Kemasan
Mengemas didefinisikan sebagai kegiatan untuk mendisain dan memproduksi tempat atau kemasan suatu produk. Kemasan merupakan salah satu daya tarik sebuah produk untuk dapat dipilih atau tidaknya oleh konsumen.
 4. Label
Merupakan sebuah tanda yang dilekatkan pada produk, yang memiliki fungsi sebagai identifikasi, grade (tingkatan) atau label kualitas.
 5. Jasa pendukung
Merupakan alat untuk memenangkan persaingan bisnis, ada beberapa jenis layanan yang dapat dilakukan

perusahaan

D. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk diimplementasikan dalam rangka mencapai sasarannya. Menurut Willian J. Stanton 2007, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa

Promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, karena tanpa promosi keberadaan produk menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen, atau bahkan tidak tau sama sekali mengenai produk yang kita jual.

Menurut Swasta dan Irawan 2009, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

Menurut Tjiptono 2011 promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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.

E. Bauran Promosi (promotion Mix)

Kotler 2009 menyatakan bahwa Bauran Promosi merupakan bauran komunikasi dari Iklan, Promosi penjualan, Acara khusus dan pengalaman, Humas dan Pemasaran langsung dan Penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran.

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, karena iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan sehingga akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Sofyan Assauri 2013, Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari; gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media Iklan terdiri dari;

a. Media Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan tehnik cetak disebarakan berbentuk brosur, surat kabar, majalah dan media cetak lainnya

b. Media Elektronik

Iklan yang medianya berbentuk perangkat elektronik seperti iklan Televisi, Radio, Film, dan di Internet

Promosi Penjualan merupakan promosi yang dilakukan sewaktu-waktu untuk mendorong penjualan pada saat-saat tertentu Menurut Kotler dan Keller 2008, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Menurut Tjiptono 2011 Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun bentuknya berupa pemberian hadiah, Voucher, potongan harga sewaktu-waktu, display barang dagangan, pameran dan sebagainya. Dapat dikelompokkan menjadi tiga sasaran yaitu untuk Konsumen ahir, Pedagang perantar, dan Tenaga penjual

2. Kehumasan atau Publisitas

Adalah promosi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Menurut Sofyan Assauri 2013, Publisitas merupakan usaha merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk di dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan media tersebut

Tjiptono 2011 Publisitas merupakan sejumlah informasi yang disebarluakan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor. Dapat dibedakan ke dalam 2 bentuk yaitu;

a. Publisitas Produk; yang mana menggambarkan produknya

b. Publisitas Lembaga; yang menggambarkan Organisasi penjual atau pembuat produknya berupa berita mengenai kelembagaannya.

3. Penjualan Pribadi

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Beberapa sifat khusus penjualan tatap muka adalah;

a. Personal confrontation

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih

b. Cultivation

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, muloi dari sekadar hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab

c. Response

Adanya situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan salah satu jalur perhubungan tercepat untuk melayani pelanggan yang lazim disebut bisnis online. Dewasa ini banyak pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mengirim kartu ulang tahun, katalog, bahan-bahan informasi atau bingkisan kecil bagi pelanggan tertentu Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan Surat, Telepon, Faksimil, Televisi, Elektronik mil dan internet. Terkadang pemasaran langsung digabungkan dengan distribusi langsung dari produsen ke konsumen (Cannon,2009)

Pemasaran langsung banyak memberi manfaat bagi pelanggan dalam hal berbelanja di rumah dirasakan menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi

pemasaran langsung kurang terlihat oleh pesaing

F. Keputusan membeli

Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler 2009, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya proses pembelian konsumen.

1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi/terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan pros3s keputusan. Kebutuhan ini mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang didapat dari lingkungan luar. Menurut Kotler 2012, Ada 4 sumber informasi yaitu;

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber Komersial; Iklan, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan
- 3) Umber Publik; Media massa, Organisasi penentu peningkat konsumen
- 4) Sumber Pengalaman; Pengenangan, Pengkajian, Pemakai Produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi sebagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

d. Keputusan Pembelian

Setelah Konsumen mengrvaluasi beberapa alternatif yang ada konsumen akan mnembuat keputusan pembelian, dan terkadang waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian meliputi evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya berahir pada tahap membua keputusan pembelian melainkan melakukan evaluasi apakah produk sesuai dengan harapannya. Jika konsumen puas akan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek tersebut pada pembelian yang akan datang, sebaliknya konsumen merasa tidak puas jika produk tidaq sesuai dengan harapannya, hal ini akan menurunkan permintaan dan pembelian pada masa yang akan datang

2. Peran dalam Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan Pembelian terdapat lima pihak yang dapat mempengaruhi;

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertaqma kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnyamemberi bobot atau pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan
- c. Pengambil Keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah akan membeli, apa yang dibeli, kapan dibeli, dan bagaimana cara membelinya
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan [embelian nyata
- e. Pemakai adala orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk

3. Faktor-faktor utama penentu Keputusan Pembelian Konsumen

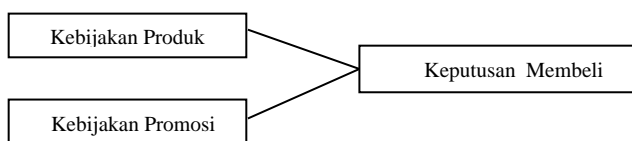
Menurut Sangaji 2013, Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu;

- a. Faktor Psikologis
Adalah faktor yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian
- b. Faktor Situasional
Adalah faktor yang mencakup kedaan sarana dan prasarana tempat belanja (tempat parkir, Gedung, Eksterior, dan interior toko, pendingin udara penerangan, tempat ibadah), waktu belanja (pagi, siang, sore, atau malam), penggunaan produk , dan kondisi saat membeli (sehat, senang, sedih, kecewa, sakit hati)
- c. Faktor Sosial
Adalah faktor yang mencakup undang-undang /peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya)

G. Kerangka Pikir

Setiap pebisnis menginginkan pertkembangan dalam usahanya sehingga dituntut untuk melakuka berbagai kebijakan untuk menarik calon konsumen maupun pelanggan yang sudah membeli. Kebijakan Produk dan Kebijakan promosi merupakan bagian dari kebijakan bauran penasaran yaitu rangkaian konsep yang menjadi garis besar implementasi kegiatan usaha yang digunakan pebisnis untuk mempengaruhi calon konsumen. Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian kegiatan dari mulai mengenal masalah sampai dengan memutuskan pembelian suatu produk yang dapat dirangsang oleh perusahaan antara lain melalui kebijakanProduk dan Promosi.

Maka dapat dibangun suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut;



H. Hipotesis

Dari kerangka pikir diatas, maka dapat dibangun suatu Hipotesis sebagai berikut;

1. Ho : Tidak ada pengaruh Kebijakan Produk terhadap Keputusan Membeli
Ha : Ada pengaruh Kebijakan Produk terhadap Keputusan Membeli
2. Ho : Tidak ada pengaruh Kebijakan Promosi terhadap Keputusan Membeli
Ha : Ada pengaruh Kebijakan Promosi terhadap keputusan Membeli
3. Ho : Tidak ada pengaruh Kebijakan Promosi dan kebijakan Promosi terhadap Keputusan Membeli
Ha : Ada pengaruh Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi terhadap Keputusan Membeli

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitiannya adalah Butik Melia yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk Nomor 87 Bandarlampung, didirikan bulan Juni 2011 dikelola oleh Ibu Melia, SE, MSi, Ak. Dimulai dari sekedar hoby, dan produk yang dijual mayoritas busana Wanita juga Muslimah sedangkan pakaian pria dan anak2 hanya sebagian kecil saja

Pada awalnya Butik ini hanya menjual busana yang sudah jadi, akan tetapi untuk membedakan dengan penjual busana lainnya maka pemilik Butik berinisiatif untuk menerima pesanan atau menerima upah menjahit bagi pelanggan yang membawa bahan dasar pakaian sendiri, sehingga busana dapat sesuai dengan ukuran konsumen sekalipun bertubuh sangat besar ataupun sangat kecil

Macam busana yang ditawarkan meliputi;

1. Busana Wanita Dewasa dalam dan luar negri
2. Busana Muslim Wanita dan Pria
3. Baju anak-anak
4. Mukena (alat solat)
5. Berbagai accessories wanita dewasa dan anak-anak
6. Tas Wanita Bahan asli kulit sapi dan Ular Piton
7. Sepatu anak-anak
8. Asesoris wanita

Adapun konsumen yang dituju adalah segmen menengah ke atas, sehingga produk yang ditawarkan banyak yang bersifat eksklusif

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel bebas yaitu; Kebijakan Produk yang dilaksanakan Butik Melia (X1) dan Kebijakan Promosi yang dilaksanakan Butik Melia sebagai (X2) serta Keputusan membeli para Konsumen sebagai variabel terikat nya sebagai (Y)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Kebijakan Produk sebagai variabel bebas pertama, akan dikaitkan dengan keputusan membeli dan akan dianalisis apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan membeli
2. Kebijakan Promosi sebagai variabel bebas kedua, akan dikaitkan dengan Keputusan Membeli dan dianalisis apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan membeli
3. Keputusan membeli sebagai variabel terikat akan dianalisis apakah dipengaruhi oleh kebijakan produk dan kebijakan Promosi baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan)

Dengan melalui kuesioner semua variabel akan diukur dari jawaban responden menggunakan score berdasarkan skala Likert (1-5), dan semua pernyataan mencerminkan indikator masing-masing variabel dengan kriteria sebagai berikut;

1. score 1 adalah untuk jawaban sangat tidak setuju
2. score 2 adalah untuk jawaban kurang setuju
3. score 3 adalah untuk jawaban agak setuju
4. score 4 untuk jawaban setuju
5. score 5 untuk jawaban sangat setuju

Secara operasional variabel dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Kebijakan Produk akan diukur melalui komponen-komponen yang dilaksanakan Butik Melia sebagai indikatornya variabel meliputi;
 1. Keragaman produk
 2. Kualitas
 3. Design
 4. Ciri
 5. Nama Merk
 6. Kemasan
 7. Ukuran
 8. Pelayanan
 9. Garansi
 10. Imbalan
- b. Kebijakan Promosi akan diukur melalui cara-cara promosi yang dilakukan Butik Melia sebagai indikator variabel meliputi;
 1. Periklanan
 2. Penjualan tatap muka
 3. Publisitas
 4. Promosi Penjualan
 5. Pemasaran langsung (online)

D. Populasi, dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Butik yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti

2. Sampel dalam penelitian menggunakan metoda accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dengan sengaja bagi setiap konsumen yang datang hingga mencapai jumlah 70 responden yang ditentukan dengan rumus;

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Maka = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 100%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10/100)^2} = 69,04 \text{ atau digenapkan } 70.$$

E. Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memuat pertanyaan tentang komponen Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi serta Keputusan Membeli Tahap awal diadakan uji validitas terhadap kuesioner untuk menguji apakah benar alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. atau seberapa jauh alat pengukuran dapat mengungkap dengan jitu, (tepat, kena sasaran) pada gejala/bagian-bagian yang hendak diukur.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas apakah alat tersebut bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (tidak berubah-ubah).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi;

1. Kuesioner, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang diperoleh.
2. Observasi, dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk melengkapi data dan dokumentasi.

G. Analisis Data Uji Validitas / Uji Reliabilitas dan Regresi

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi yang sebenarnya dari apa yang diukur, rumus yang dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu instrument adalah korelasi product moment (Sugiono, 2013)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

Y = Skor Y (Keputusan Membeli)

X = Skor X (Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi)

n = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung dengan uji t melalui program SPSS , dengan Kriteria pengujian :

Apabila t hitung tabel > r tabel maka item pertanyaan valid dengan α (alpha) =0,01 dan derajat kebebasan (dk) = n -2.

Sebaliknya apabila t hitung < r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2005). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama.

Dalam menghitung reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Rumus *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = realibilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total Instrumen dikatakan reliabel bila r hitung \geq r tabel dan akan menjadi tidak

reliabel jika r hitung < r tabel. Jika hasil pengujian memperlihatkan bahwa instrument tersebut dapat dipercaya atau reliabel dan valid, maka kuesioner sah untuk digunakan. Selanjutnya untuk menginterpretasikan indeks korelasi pada tingkat alpha tertentu adalah sebagai berikut;

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000- 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000- 0.7999	Tinggi

0.4000-0.5999	Sedang
0.2000- 0.3999	Rendah
0.0000-0.1999	Sangat Rendah

H. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda dan Korelasi Dalam penelitian ini, sebagai variabel tak bebas adalah Keputusan membeli sedangkan sebagai variabel bebas adalah Kebijakan Produk dan kebijakan Promosi

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Jika kita memiliki dua variabel atau lebih maka sudah selangkahnya apabila kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya.

Menurut Sugiyono (2008), analisa regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk bisa membuat ramalan regresi maka setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda untuk variabel bebas dan terikat adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \quad ; \text{dimana :}$$

Y = Keputusan Membeli

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b_1, b_2 , = koefisien regresi yaitu angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

e_i : factor error, sedangkan

X_1 = Kebijakan Produk

X_2 = Kebijakan Promosi

2. Analisis Korelasi

Untuk melihat hubungan antara Kebijakan Produk dan kebijakan Promosi terhadap Keputusan Membeli dilakukan melalui analisis Korelasi, dengan menghitung besarnya R yang angkanya berkisar dari 0 sd 1, bila R mendekati 0 maka hubungan semakin lemah, sedangkan R mendekati 1, maka hubungan semakin kuat

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kebijakan produk dan kebijakan promosi terhadap Keputusan membeli dilakukan dengan menghitung R^2 , selanjutnya untuk mengetahui kontribusi masing-masing dimensi kualitas layanan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara partial dilakukan dengan menghitung R_i^2 dan R^2 , Angka R^2 terbesar menunjukkan kontribusi pengaruh terbesar diantara lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang di gunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi Terhadap Keputusan Membeli

H_a : Ada pengaruh positif antara Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi terhadap Keputusan Membeli

Kesimpulan yang diambil, pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05). Membandingkan antara F hitung dengan F tabel

- Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, dan tolak H_a , berarti masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_5 = \dots$) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat ($Y = \dots$).
- Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak, terima H_a berarti masing-masing variabel bebas (X_1 , dan $X_2, = \dots$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat ($Y = \dots$).

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel. Kebijakan Produk dan Kebijakan Promosi masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Membeli

H_{01} = Tidak ada pengaruh Kebijakan Produk terhadap Keputusan Membeli

H_{a1} = Ada pengaruh Kebijakan Produk terhadap Keputusan membeli

H_{02} = Tidak ada pengaruh Kebijakan Promosi terhadap Keputusan membeli

H_{a2} = Ada pengaruh Kebijakan Promosi terhadap Keputusan membeli

J. Analisis Kualitatif

Data yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan teoritis dan penilaian logis untuk mendukung hasil analisis dan pembuktian secara kuantitatifnya. Penilaian dilakukan dengan menghitung rata-rata score terbesar dan terkecil dari jawaban responden, hal ini memeperlihatkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 diketahui hasil output dari Uji validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Menentukan suatu item valid atau tidak, maka batas minimal korelasi 0,30 (Latan, 2012) sebagai berikut :

- Output uji validitas variabel Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted

VAR00001	37.03	11.333	.515	.802
VAR00002	36.90	11.251	.565	.797
VAR00003	37.01	11.087	.604	.793
VAR00004	37.07	11.111	.587	.795
VAR00005	37.09	11.094	.741	.784
VAR00006	37.06	11.156	.531	.801
VAR00007	37.20	11.032	.433	.814
VAR00008	36.76	11.955	.389	.814
VAR00009	36.90	11.772	.392	.815
VAR00010	37.01	11.377	.383	.819

b. Output uji validitas variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.99	7.869	.433	.756
VAR00002	19.21	6.722	.477	.747
VAR00003	19.54	6.860	.429	.762
VAR00004	19.14	6.290	.721	.680
VAR00005	19.17	7.130	.566	.725
VAR00006	19.16	6.743	.513	.736

c. Output uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.13	4.404	.338	.634
VAR00002	20.16	4.337	.386	.619
VAR00003	19.97	4.666	.332	.637
VAR00004	20.36	3.856	.374	.629
VAR00005	20.49	3.935	.396	.616
VAR00006	20.33	3.847	.537	.562

Berdasarkan output uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua Variabel dalam penelitian ini, pengujian validitas untuk kesemua item yang diuji coba nilai korelasi semuanya diatas 0,30 jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 Uji Reliabilitas menggunakan statistik uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria koefisien reliabilitas skala yang lebih dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel. Dari uji Reliabilitas diketahui hasil output dari uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Output uji reliabilitas variabel Produk/Jasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.820	.10

b. Output uji reliabilitas variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.769	66

c. Output uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian

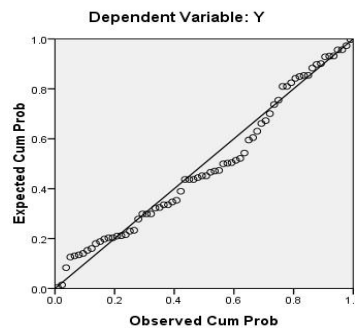
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.659	6

Berdasarkan output uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel iklim kerja, nilai *Cronbach's Alpha* masing masing variabel adalah sebesar $0,820 > 0,6$ untuk variable Produk/Jasa, $0,769 > 0,6$ untuk variabel promosi dan $0,659 > 0,6$ untuk variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada semua variabel penelitian ini telah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas
Metode Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized (grafik)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

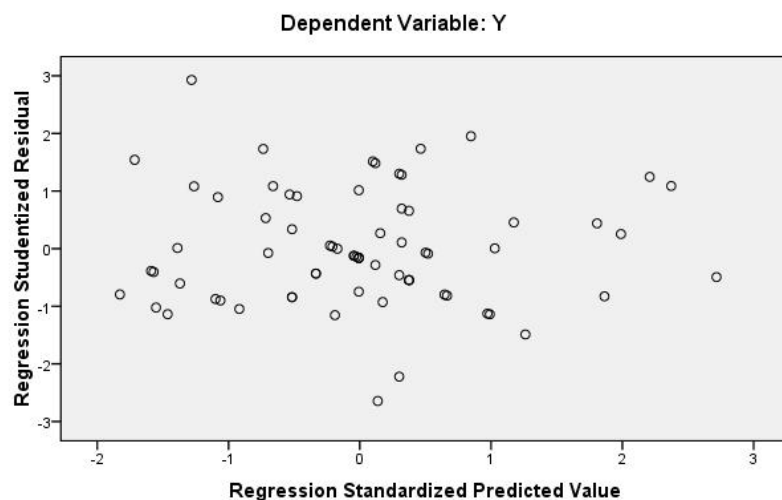
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.187	2.370		2.611	.011		
X1	.271	.063	.423	4.278	.000	.781	1.281
X2	.302	.076	.393	3.981	.000	.781	1.281

Berdasarkan output diatas nilai *Tolerance* kedua variabel independen sebesar 0.781 lebih besar dari 0,10 dan nilai *value inflation factor* (VIF) sebesar 1.281 kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan *Scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit tetapi titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689	.489	.474	1.720	1.861

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Diketahui :

$N = 70$, $k = 2$, $DW = 1.861$

Nilai $DL = 1,554$ $4-DL = 2,446$

Nilai $DU = 1,672$ $4-DU = 2,328$

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,861, karena nilai $DU < DW < 4-DL$ yaitu $1,672 < 1,861 < 2,446$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadinya autokorelasi.

4. Analisis Regresi & Korelasi Berganda

a. Analisa Regresi

HASIL REGRESI Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.187	2.370		2.611	.011
	X1	.271	.063	.423	4.278	.000
	X2	.302	.076	.393	3.981	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan dari nilai regresi adalah :

$$Y = 6.187 + 0,271 X1 + 0,302 X2$$

- Nilai konstanta (a) adalah 6,187 artinya jika nilai Produk/Jasa dan Promosi mengalami perubahan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pemberian sebesar 6.187
- Nilai koefisien regresi variabel Produk/Jasa yaitu 0,271 artinya setiap ada perubahan nilai Produk/Jasa sebesar 1 maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,271
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi yaitu 0,302 artinya setiap ada perubahan nilai promosi sebesar 1 maka akan mempengaruhi iklim kerja organisasi sebesar 0,302

b. Analisa Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.474	1.720

a. Predictors: (Constant), X2, X1

- Besarnya hubungan atau pengaruh antara Produk/Jasa dan Promosi Secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) 0,699. Hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi.
- *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,489 artinya persentase pengaruh variabel Produk/Jasa dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 48.9% sedangkan sisanya 51.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji t dan Uji F

a. Uji t

Tabel 5.5.
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.187	2.370		2.611	.011
	X1	.271	.063	.423	4.278	.000
	X2	.302	.076	.393	3.981	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dengan kaidah pengujian masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Variabel Produk

a. H_0 = Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. t hitung sebesar 4.278

c. t tabel menggunakan alpha 5 % (0.05) dan $N = 70$, dengan menggunakan rumus $\frac{1}{2} \alpha$, $n - 1 - k$, maka $0.05/2 = 0,025$ dan $df = 70 - 1 - 2 = 67$, Nilai t table sebesar 1,996 (lampiran t tabel)

d. Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak artinya signifikan

e. Hasil yang dapat disimpulkan dari data diatas bahwa $4,278 > 1,996$, maka H_0 ditolak artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- 2) Variabel Promosi
- Ho = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - t hitung sebesar 3,981
 - t tabel menggunakan alpha 5 % (0.05) dan N = 70, dengan menggunakan rumus $\frac{1}{2} \alpha$, $n - 1 - k$, maka $0.05/2 = 0.025$ dan $df = 70 - 1 - 2 = 67$, Nilai t table sebesar 1,996 (lampiran t tabel)
 - Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima artinya tidak signifikan
Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak artinya signifikan
 - Hasil yang dapat disimpulkan dari data diatas bahwa $3,981 > 1,996$, maka Ho ditolak artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Uji F

Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.977	2	94.988	32.092	.000 ^a
	Residual	198.309	67	2.960		
	Total	388.286	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- Ho = Produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- F hitung sebesar 32,09
- F Tabel alpha 5 % (0.05), dengan menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = n - 1 - k$, maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 70 - 1 - 2 = 67$, Nilai F table sebesar 3,13 (lampiran F tabel)
- Berdasarkan Kriteria Pengujian sebagai berikut :
Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima artinya tidak signifikan
Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak artinya signifikan
- Hasil yang dapat disimpulkan dari data diatas bahwa $32,09 > 3,13$, maka Ho ditolak artinya Produk dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Dari analisis yang telah diuraikan diatas, dikaitkan dengan hipotesis penelitian ini maka :

- Produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $32,09 > 3,13$.
- Koefisien determinasi sebesar 0,489 berarti pengaruh variabel Kebijakan Produk dan Promosi adalah sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
- Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,278 < 1,996$.
- Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu $3,981 > 1,996$.

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menghitung rata-rata score jawaban responden pada setiap pertanyaan dikaitkan dengan teori tentang kebijakan Produk, Promosi, dan Keputusan membeli dengan kriteria sebagai berikut;

- Jika rata-rata score diantara 1 dan 2 maka kriterinya jawaban antara sangat tidak setuju dan tidak setuju
- Jika rata-rata score diantara 2 dan 3 maka kriterinya jawaban antara tidak setuju dan kurang setuju
- Jika rata-rata score diantara 3 dan 4 maka kriterinya jawaban antara sangat kurang setuju dan setuju
- Jika rata-rata score diantara 4 dan 5 maka kriterinya jawaban antara setuju dan sangat setuju

Dari tabulasi jawaban responden didapat hasil sebagai berikut;

- Variabel Produk,
Rata-rata score tertinggi pada variabel Produk adalah sebesar 4,4 di antara score 4 dan 5 dengan kriteria antara setuju dan sangat setuju, artinya responden lebih dari setuju untuk pernyataan: "Pelayanan yang diberikan oleh pemilik/karyawan butik Meelia sudah baik". Dengan demikian terindikasi bahwa konsumen lebih dari setuju atas pelayanan dari butik Meelia. Dan hal ini harus dipertahankan
Adapun score rata-rata terendah untuk variabel Produk yakni sebesar 3,9 dengan kriteria mendekati setuju artinya responden belum setuju dengan pernyataan ukuran produk yang ditawarkan butik Meelia sudah memenuhi keinginan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ukuran produk yang ditawarkan butik Meelia belum memenuhi keinginan konsumen.
- Variabel Promosi
Rata-rata score tertinggi untuk variabel promosi yakni sebesar 4,06 dengan kriteria sedikit lebih dari setuju untuk pernyataan Butik Meelia melakukan promosi melalui iklan berupa kartu nama dan melalui media sosial, artinya responden membenarkan cara promosi yang dilakukan butik Meelia. Hal ini mengindikasikan bahwa media tersebut sudah cukup efektif untuk berpromosi. Sedangkan score terendah pada variabel promosi yang dilakukan melalui pameran adalah sebesar 3,5 diantara kriteria kurang setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan dari responden mengenal butik Meelia dari penyebaran kartu nama media sosial dan bukan dari kegiatan pameran, sehingga cara ini patut dipertahankan karena cukup efektif sebagai media promosi
- Variabel Keputusan Membeli
Score tertinggi untuk variabel keputusan membeli adalah sebesar 4,3 dengan kriteria antara setuju dan sangat setuju untuk pernyataan "Anda membeli produk butik Meelia karena layanannya baik". Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih dari setuju dengan pelayanan butik Meelia. Sehingga layanan yang baik butik Meelia perlu dipertahankan.

Sedangkan score terendah pada variabel keputusan membeli sebesar 3,8 dengan kriteria mendekati setuju tapi belum setuju. Untuk pernyataan;” Anda membeli pada butik Melia karena pertemanan” Hal ini mengindikasikan bahwa responden membeli di butik Melia bukan karena pertemanan akan tetapi dari faktor lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan Produk dan Promosi secara bersama-sama maupun secara partial berpengaruh terhadap Keputusan membeli sebesar 48,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
2. Layanan yang diberikan butik Melia lebih dari baik, akan tetapi ukuran produk yang ditawarkan butik Melia belum memenuhi keinginan mereka
3. Konsumen lebih banyak mengenal butik Melia dari penyebaran kartu nama, dan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, path, bahkan telah terjadi word of maonth diantara konsumen
4. Konsumen butik Melia membeli produk bukanlah karena pertemanan
5. Promosi yang dilakukan butik Melia melalui penyebaran kartu nama dan media sosial cukup efektif

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis menyarankan :

1. Sebaiknya butik Melia menawarkan ukuran produknya lebih bervariasi sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi
2. Pelayanan yang sudah baik perlu dipertahankan
3. Sebaiknya promosi melalui penyebaran kartu nama dan media sosial lebih ditingkatkan karena cara ini cukup efektif
4. Sebaiknya lebih banyak menjalin pertemanan dalam berbagai kesempatan agar lebih banyak calon konsumen datang ke butik dan melakukan pembelian produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Kelima. Penerbit Binaka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, Christian. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 3. Hlm. 20-34. November 2009.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler dan Amstong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel. 2012. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Noegroho, Agoeng. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Salihin, Mustar. 2012. *Pengaruh Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi Kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Tangerang)*. Jurnal Penelitian Unila. Vol. 2. No. 1. Hlm. 1-16. Juni 2012.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sindoro, Alexander. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Stanton, William J. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.