

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	:	Ketua Jurusan
Ketua Penyunting	:	Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	:	Widyastuti, S.Si., M.Si Nindria Untarini. SE., M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 6 No. 1 Agustus 2013

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan
Aris Sasurya, Nadia Asandimitra **1-10**
2. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Pegawai Departemen Sdm Pt. Semen Gresik (Persero) Tbk
Fanni Adhistya Italiani **11-18**
3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store
Luli Prandita, Sri Styo Iriani **19-31**
4. Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunsilk Dan Shampo Pantene
Fatchur Rosi, Anik Lestari Andjarwati **32-40**
5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya
Ahmad Syihabuddin Jailani **41-49**
6. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap *Organizational Citizenship Behaviour* (OCB) Dengan Mediasi Komitmen Organisasional
Anja Raksa Pradhiptya **50-58**
7. Pengaruh Motivasi *Intrinsik* Dan Motivasi *Ekstrinsik* Terhadap Kepuasan Kerja
Aditya Kamajaya Putra, Agus Frianto **59-66**
8. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang
Gina Herdian, Widyastuti **62-76**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *REGION OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS CAK CUK DI SURABAYA

AHMAD SYIHABUDDIN JAILANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : Adhytrivas@yahoo.co.id

Abstract

T-shirt, will never far from human life due to the need of wearing it everyday. One of local famous T-shirt demanding by the customers is Cak-Cuk shirt. Cak Cuk is an iconic shirt that represents Surabaya. This research was conducted with a quantitative approach, which aimed to test the influence of price, product quality and region of origin to the purchasing decision. The population in this study were adolescents aged 16-30 years at Jalan Dharmawangsa number 35 Surabaya. Samples taken as much as 83 respondents with judgmental sampling techniques. The analysis tools are Multiple linear regression. The results showed that the influence of price, quality product, and region of origin of the purchasing decisions. The result of hypothesis testing showed that price, product quality, region of origin have partial influence to the purchasing decision.

Key words: *price, product quality, region of origin, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Keberadaan produk kaos (pakaian) merupakan *shopping goods* yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008: 674). Kaos tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai sehari-hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri kaos di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, mulai tahun 2010-2012 selalu mengalami *progress* kenaikan. Dari triwulan I ke triwulan II tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 3,29%, sedangkan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 3,89%, dan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 6,13%. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini berkembang dari tahun ke tahun. (www.bps.go.id)

Perkembangan pernak-pernik kaos menyebar ke seluruh kota di Indonesia. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia, tidak mau kalah dengan kota-kota lain yang telah mempunyai ikon produk kaos lokal seperti, Joger dari Bali, Dagadu dari Yogya, dan Dadung dari Bandung. Keberadaan kaos khas daerah yang

semakin banyak ditemukan di berbagai kota di Indonesia ini menunjukkan bahwa produk ini merupakan salah satu produk yang dapat menggambarkan/mewakili kekhasan atau keunikan dari suatu daerah. Salah satu merek kaos yang diminati oleh konsumen adalah kaos Cak Cuk. Kaos Cak Cuk adalah kaos yang menjadi ikon/ciri khas kota Surabaya. Cak Cuk menggunakan desain tulisan sebagai daya tarik utama dengan ciri khas kalimat yang *"to the point"*, menggambarkan kondisi masyarakat Surabaya pada umumnya. Agar semakin menarik dan mudah diingat, pemilik memilih nama Cak Cuk. Cak adalah panggilan akrab di Surabaya yang artinya sama dengan Mas atau Bang. Sedangkan Cuk, yaitu kata-kata umpatan yang biasa diucapkan oleh orang Surabaya (<http://female.kompas.com>).

Berikut adalah beberapa industri pesaing yang memproduksi kaos khas Surabaya dengan target pasar yang sama, yang pertama adalah produk Cak Cuk sendiri memiliki pilihan desain gambar dan tulisan yang khas dengan karakter masyarakat Surabaya dengan menjual harga per potongnya seharga Rp 65.000. Kedua produk Sawoong, desain yang ditawarkan lebih ke sejarah dari kota Surabaya, dengan menjual harga per potongnya seharga Rp 75.000. Ketiga produk

Gae Koen Tok, desain yang ditawarkan lebih dominan pada tokoh-tokoh bersejarah, seperti bung tomo, dan sebagainya, dengan menjual harga per potongnya seharga Rp 80.000. Keempat adalah produk Tuljaenak, desain lebih mengingatkan pada jenis permainan jaman dahulu, seperti boi-boian, dan sebagainya, dengan menjual harga per potongnya seharga Rp 90.000. (www.sipbulletin.com).

Untuk memenangkan persaingan, masing-masing perusahaan memperkenalkan kualitas produk yang baik dengan desain-desain yang menarik. Selain itu harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena hargamempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. (Kotler dan Armstrong 2008: 64). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut (Dharmestha dan Irawan, 2001: 153). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel *et al.*, 1995: 15). Dari penelitian yang dilakukan Karjaluo *et al.*, pada tahun (2005) di Finlandia, dan penelitian yang dilakukan oleh Kenesei dan Todd (2003) dapat dilihat indikator harga yang digunakan adalah kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan daya saing harga.

Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas,

kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Dharmestha dan Handoko, 2000: 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayarsejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008: 348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun menurut penelitian yang dilakukan Hernama dan Johan (2006) indikator yang digunakan adalah kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, *conformance* (standar) dan desain.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000: 437) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan Mamuya (2008), yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Faktor *region of origin* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ittersuma, *et al.*, (2003), menjelaskan bahwa faktor *regional* (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Hal ini senada dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon *et al.*, (2009). Faktor *region of origin* (daerah asal) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *region of origin* menggunakan indikator yang telah dilakukan oleh penelitian McCutcheon *et al.*, (2009), yaitu lingkungan daerah asal dan varian produk.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di

Surabaya?, (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya?, (3) apakah *region of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya?, (4) apakah harga, kualitas produk dan *region of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya?.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya, (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya, (4) untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 226) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikator yang digunakan adalah jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 465) mendefinisikan harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Indikator variabel harga yang digunakan adalah kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2000: 51), kualitas produk didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) mendefinisikan

kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, *conformance* (standar), desain dan *service ability*.

Region of Origin

Menurut McCutcheon *et al.*, (2009), faktor *region of origin* merupakan faktor yang sudah menjadi bagian dari suatu daerah. Sedangkan menurut Ittersuma *et al.*, (2003), mendefinisikan bahwa faktor *regional* (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Indikator yang digunakan adalah lingkungan daerah asal dan varian produk.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dharmestha dan Irawan, (2001: 147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. (Kotler dan Keller, 2007: 79).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997: 127) terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001: 335), berpendapat bahwa dewasa ini banyak perusahaan merubah kualitas menjadi strategi yang potensial, mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas.

Hubungan Region of Origin dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Mc Cutcheon *et al.*, (2009), faktor *region of origin* (daerah asal)

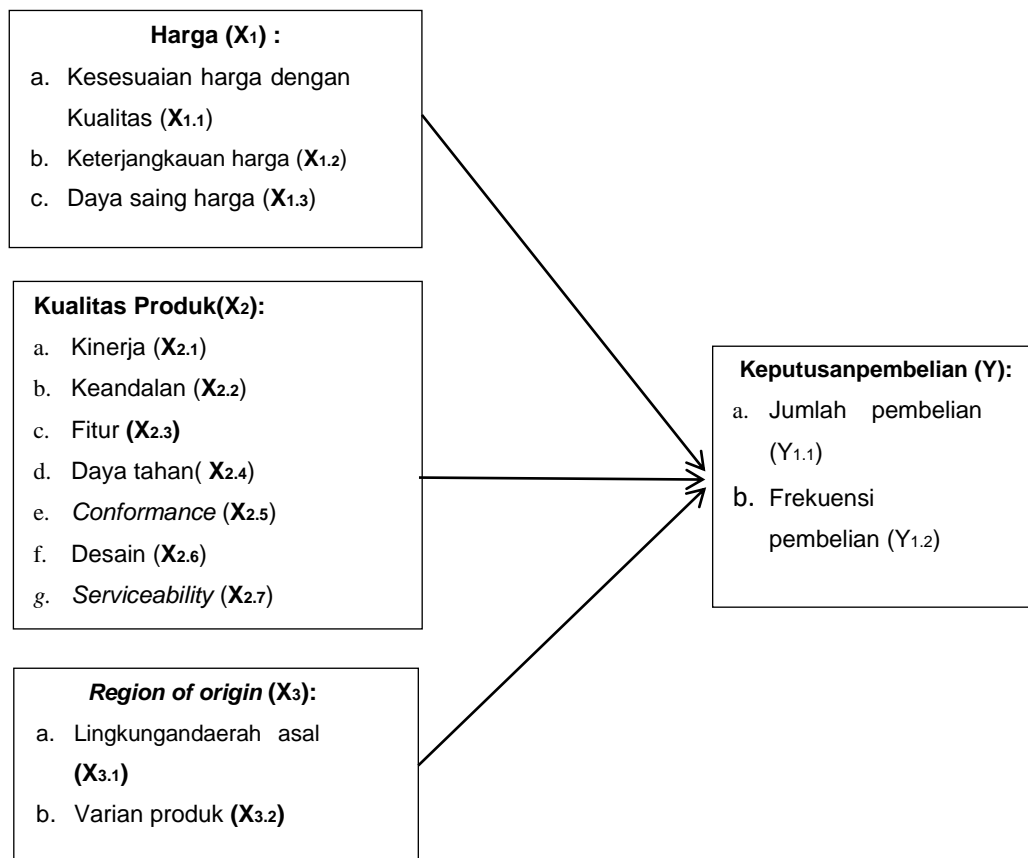
juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian juga dipengaruhi oleh daya khas yang ada dalam suatu produk.

Hal ini senada dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Ittersuma *et al.*, (2003), yang menjelaskan bahwa faktor *regional* (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar1 Rancangan Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah:



- a. responden yang memiliki, menggunakan, dan ikut terlibat dalam keputusan pembelian kaos Cak Cuk.
- b. kalangan muda berusia 16-30 tahun yang berada di Jalan Dharmawangsa Nomor 35 Surabaya. Lokasi ini dipilih karena Cak Cuk Jalan Dharmawangsa Nomor 35 Surabaya merupakan *outlet* yang pertamakali didirikan oleh Dwita Roesmika, SE., Ak selaku pemilik Cak Cuk, disamping itu varian produk kaos yang dijual lebih beragam dibanding *outlet* Cak Cuk cabang lain.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability*

Dari penjelasan materi-materi dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh

H3: *Region*

of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

sampling, sedangkan jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya harga, kualitas produk dan *region of origin*, dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk dan layanan yang menyertainya. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) kesesuaian harga, dengan kualitas diukur dengan pernyataan: harga yang ditawarkan kaos Cak Cuk sesuai dengan

kualitas yang diberikan, (2) keterjangkauan harga, diukur dengan pernyataan: harga yang ditawarkan kaos Cak Cuk dapat dijangkau oleh semua kalangan, (3) daya saing harga, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk menawarkan produk kaosnya lebih murah dibanding produk pesaing yang sejenis.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) kinerja, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk menawarkan produk dengan memperhatikan kinerja pada kualitasnya. (2) keandalan, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk memberikan keunggulan pada produk kaos yang di jual, (3) fitur, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk memberikan beberapa fitur tambahan yang bertujuan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk dan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing, (4) daya tahan, diukur dengan pernyataan: kaos Cak Cuk memiliki daya tahan yang bagus, baik itu dari bahan kainnya maupun dari desain sablonnya, (5) *conformance*, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk merupakan produk dengan standar mutu yang bagus pada kain dan juga jahitannya serta selalu memperhatikan produk yang dijualnya agar tidak ada cacat produk, (6) desain, diukur dengan pernyataan: kaos Cak Cuk memiliki berbagai macam desain yang menarik dan di desain berbeda dengan produk pesaing, (7) *Serviceability*, diukur dengan pernyataan: pegawai di *outlet* Cak Cuk selalumelayani setiap pelanggannya dengan ramah.

Region of origin adalah faktoryang berasal dari suatu daerah dan sudah menjadi ikon pada daerah tersebut. Indikator *region of origin* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) lingkungan daerah asal, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk merupakan salah satu produk di Surabaya yang telah mewakili kekhasan dari kota Surabaya, (2) varian produk, diukur dengan pernyataan: Cak Cuk merupakan salah satu industri kaos yang menjual berbagai macam varian produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang ada dan selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) jumlah pembelian, diukur dengan pernyataan: Pembelian kaos yang saya lakukan di *outlet* Cak Cuk lebih dari satu, (2) frekuensi pembelian,

diukur dengan pernyataan: saya sering melakukan pembelian kaos di *outlet* Cak Cuk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adadiga macam yaitu pertama, penyebaran angket yang meliputi angket pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Sedangkan untuk pertanyaan terbuka, responden di minta untuk mengisi pertanyaan yang sudah diberikan oleh peneliti. Peneliti menyebarkan angket kepada 83 responden untuk memperoleh data tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk. Kedua, peneliti melakukan wawancara sebelum memberikan angket kepada responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden yang dituju sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan agar angket yang disebarkan dapat tepat sasaran. Ketiga, peneliti mengumpulkan data yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini melalui buku *literature*, jurnal, dan artikel yang terkait dengan harga, kualitas produk, *region of origin*, keputusan pembelian, dan artikel terkait produk khas kota. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki, menggunakan, dan ikut terlibat dalam keputusan pembelian kaos Cak Cuk yang berjumlah 83 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 83 responden yang paling dominan membeli kaos Cak Cuk adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 52 orang atau sekitar 62,7%, pada usia kisaran 19-24 tahun dengan jumlah 43 orang atau sekitar 51,8%, dan berstatus sebagai seorang mahasiswa berjumlah 40 orang atau sekitar 48,2%, yang sesuai dengan segmen utama dari Cak Cuk yaitu para pelajar.

Analisis Kelayakan Model dan Pengujian Hipotesis

Pernyataan pada instrumen penelitian (angket) valid karena nilai $r_{hitung} \leq 0,05$ dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh harga, kualitas produk dan *region of*

origin terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas, dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,398, sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda.

Pada uji multikolineritas nilai *tolerance* ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,01 dan

nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolineritas.

Untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05, yaitu 0,764 untuk variabel harga, 0,631 untuk variabel kualitas produk, 0,777 untuk variabel *region of origin*, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara harga, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig. T
Konstanta	0,411	0,247	0,805
Harga	0,214	3,680	0,000
Kualitas Produk	0,081	3,308	0,001
<i>Region of Origin</i>	0,326	4,231	0,000
R	=	0,731	
R ²	=	0,534	
Adjusted R square	=	0,516	
SEE	=	1,165	
□	=	0,05	

Sumber: data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,411 + 0,214 X_1 + 0,081 X_2 + 0,326 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa: pertama, setiap variabel bebas yang ada di model tersebut memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, hal itu mengindikasikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *region of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan yang kedua dari model tersebut diperoleh konstanta 0,411. Secara matematik, nilai konstanta 0,411 berarti, jika harga, kualitas produk dan *region of origin* bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 0,411. Hasil konstanta yang bernilai 0,411, pada skala 1-5 maka dapat diinterpretasikan bahwa, jika harga, kualitas produk dan *region of origin* = 0, maka keputusan pembelian konsumen akan sangat rendah.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adj. R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,516. Artinya harga, kualitas produk, dan *region of origin* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kaos Cak Cuk sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4%

disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil dari uji t sebagai berikut:

Hasil hipotesis 1: hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 3,680 > t_{tabel} = 1,664$ dan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

Hasil hipotesis 2: hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 3,308 > t_{tabel} = 1,664$ dan nilai signifikansi $t = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

Hasil hipotesis 3: hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh *region of origin* terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 4,231 > t_{tabel} = 1,664$ dan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan

bahwa *region of origin* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F dapat diketahui sebagai berikut

Hasil hipotesis 4: hasil uji F pada penelitian ini adalah menghasilkan $F_{hitung} = 18,56$, dengan signifikansi (*P-value*) : 0,000, sehingga disimpulkan model layak digunakan, dan juga menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *region of origin* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen yang membeli kaos Cak Cuk adalah para pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka menginginkan harga kaos yang terjangkau, akan tetapi dengan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan produk kaos yang dijual Cak Cuk. Karena Cak Cuk menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding produk pesaing sejenis dengan memberikan kualitas yang sama, sehingga menguntungkan responden selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen yang menilai harga Cak Cuk lebih terjangkau dibanding pesaing, maka keputusan pembeliannya akan lebih besar daripada konsumen yang menilai harga Cak Cuk lebih tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Novandri (2010), yang menyatakan bahwa bagian terpenting yang diinginkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian adalah produk yang berkualitas tetapi dengan harga terjangkau. Dan diperkuat oleh penelitian Kenesei dan Todd (2003) yang menyebutkan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Cak Cuk telah memberikan kualitas dan mutu yang bagus pada setiap produk kaosnya, baik itu dari desain yang dikeluarkan, bahan yang digunakan, maupun hasil jahitan yang diberikan.

Dengan demikian secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen yang menilai kualitas produk kaos Cak Cuk bagus, maka keputusan pembeliannya akan lebih besar daripada yang menilai kualitas biasa saja.

Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008: 348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas juga diperkuat oleh hasil penelitian Munawaroh (2011), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Region of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *region of origin* dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Cak Cuk merupakan jenis kaos khas kota/daerah, oleh karena itu konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas saja, akan tetapi faktor *region of origin* (daerah asal) juga mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena di mata konsumen, memakai produk yang sudah menjadi ikon/ciri khas sebuah kota merupakan kebanggaan tersendiri ketika memakainya. Cak Cuk merupakan salah satu kaos khas yang sudah menjadi ikon/ciri khas di kota Surabaya lewat desain yang disampaikan. Hal ini dibuktikan tidak hanya dari masyarakat Surabaya saja yang membeli kaos Cak Cuk, akan tetapi orang dari luar daerah juga banyak yang membeli kaos Cak Cuk untuk dijadikan *souvenir*/oleh-oleh khas dari kota Surabaya. Dalam hal ini konsumen yang menilai kaos Cak Cuk merupakan kaos yang mempunyai ciri khas kota Surabaya, maka keputusan pembeliannya akan lebih besar daripada yang menilai kaosnya biasa saja.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ittersuma *et al.*, (2003), yang menjelaskan bahwa faktor *regional* (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Cak Cuk merupakan salah satu produk di Surabaya yang telah mewakili kekhasan kota Surabaya. Dan diperkuat oleh penelitian McCutcheon *et al.*, (2009), yang menyebutkan bahwa faktor

region of origin (daerah asal) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian juga dipengaruhi oleh daya khas yang ada dalam suatu produk.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Region of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *region of origin* (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *region of origin* (X_3) akan menyebabkan perubahan pula terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya bersifat positif, yaitu artinya apabila terjadi kenaikan terhadap kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pula terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk, dan *region of origin* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga, kualitas produk dan *region of origin* merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sukotjo dan Radix (2010) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal menurut McCutcheon *et al.*, (2009), yang mengemukakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *region of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan oleh pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga memperbaiki harga. Peningkatan harga produk ini harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut pertama, terdapat pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) kaos Cak Cuk. Hal ini disebabkan konsumen yang membeli kaos Cak Cuk adalah para pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka menginginkan harga kaos yang terjangkau, akan tetapi dengan kualitas yang baik. Kedua, terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

kaos Cak Cuk. Hal ini disebabkan karena Cak Cuk telah memberikan kualitas dan mutu yang bagus pada setiap produk kaosnya, baik itu dari desain yang dikeluarkan, bahan yang digunakan, maupun hasil jahitan yang diberikan. Ketiga terdapat pengaruh variabel *region of origin* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) kaos Cak Cuk. Hal ini disebabkan karena Cak Cuk merupakan jenis kaos khas kota/daerah, oleh karena itu konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas saja, akan tetapi faktor *region of origin* (daerah asal) juga mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut: yang pertama, pada variabel harga, indikator daya saing harga merupakan indikator yang memiliki nilai paling besar. Disarankan kepada pemilik Cak Cuk untuk mempertahankan harga yang terjangkau, dengan tidak mengurangi kualitas yang diberikan. Sehingga harga ini tetap masih bisa terjangkau oleh segmen utamanya, yaitu para pelajar. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling kecil adalah keterjangkauan harga. Dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat Surabaya bisa menjangkau harga yang ditawarkan Cak Cuk, sebaiknya Cak Cuk lebih sering memberi diskon (cuci gudang) pada produk/desain yang sudah lama agar masyarakat yang memiliki uang saku ataupun penghasilan yang minim bisa ikut membeli produk Cak Cuk. Kedua, pada variabel kualitas produk, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah desain. Oleh karenanya, disarankan agar Cak Cuk bisa mempertahankan desain yang sudah memiliki ciri khas yang kuat di mata konsumen, yang mungkin sulit ditemui pada kaos khas kota Surabaya merek lain. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling kecil adalah fitur. Sebaiknya pemberian bonus *souvenir* berupa *sticker* lebih diperbanyak lagi persediaannya, karena banyak juga pelanggan yang membeli kaos di *outlet* Cak Cuk tidak mendapatkan *souvenir* tersebut. Ketiga, pada variabel *region of origin*, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah varian produk. Disarankan agar Cak Cuk bisa mempertahankan dan selanjutnya meningkatkan varian desain yang telah mencerminkan khas kota Surabaya. Karena konsumen dalam memutuskan suatu

pembelian juga bisa dipengaruhi oleh daya khas yang ada dalam suatu produk. Indikator lingkungan daerah asal memiliki nilai paling kecil. Disarankan agar Cak Cuk bisa lebih meningkatkan lagi kualitas desain yang disampaikan, desain yang unik dan kreatif akan menambah daya khas produk Cak Cuk dimata konsumen, sehingga kaos Cak Cuk bisa menjadi ikon kota Surabaya yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Surabaya saja. Keempat, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas di luar penelitian ini, seperti distribusi, promosi, kemasan ataupun variabel dari internal konsumen seperti gaya hidup, kelompok acuan dan sebagainya.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Admin, 2012. *Data BPS*. (Online, www.bps.go.id diakses 9 April 2012).
- Admin, 2011. *Profil Cak Cuk*. (Online, <http://female.kompas.com>, diakses 10 April 2012).
- Admin, 2012. *Profil Cak Cuk*. (Online, www.sipbulletin.com, diakses 10 April 2012).
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Dharmesta, Basu Swastha dan T, Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James F., Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Hernama dan Johan. 2006. Analisis Kepuasan Pelanggan pada Produk Tepung Ketan Merk Rose Brand PT Sungai Budi Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. No. 2 Jilid 11, 2006. (diakses 15 Mei 2012).
- Ittersuma, Koert van, Math J. J. M. Candel dan Matthew, T. G. Meulenberg. 2003. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research* (2003). (diakses 12 Juni 2011). Karjaluoto et al., 2005. Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, Vol. 14 (3) 2005. (<http://www.haworthpress.com/web/JEM>, diakses 24 April 2012).
- Kenesei, Zsafia dan Sarah Todd. 2003. The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 2003. (<http://www.empgens.com>, diakses 15 Mei 2012).
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel. 2008. Pengaruh Variabel-variabel Retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado. *Jurnal Formas*. Vol. 2 No. 1. Desember 2008. (diakses 25 April 2012).
- McCutcheon, Emily., Johan, Bruwer dan Elton, Li. 2009. Region of Origin and its Importance Among Choice Factors in the Wine-Buying Decision Making of Consumers. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 No. 3, 2009. (diakses 12 Juni 2011).
- Munawaroh, Roro, Siti. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 12 No. 2. (diakses 2 Mei 2012).
- Novandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Jurnal Imiah Faktor Exacta*. Vol. 1 No. 2 (diakses 4 Mei 2012).
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. indeks.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 2. (diakses 20 April 2011).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andioffset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andioffset.