

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus CV. Ramkar Farm, Kota Sukabumi)

Anggia Yuke Shenita¹

Dr. Kartini Istikomah S.E, M.M²

E-mail : yukeshenita@gmail.com¹ kartini.istikomah@budiluhur.ac.id²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the analysis of the influence of product quality (X1), price (X2), and promotion (X3) on the purchase decision (Y) CV. Ramkar Farm, Sukabumi. For a population of 3,600 customers and taken a sample of 100 samples using Taro Yamane formula. The sampling technique used is Probability Sampling with sampling using Simple Random Sampling. The result of the above respondents answer questionnaire using Microsoft Excel 2007 software and IBM SPSS 19.0 software. The analytical tool used consisted of simple correlation analysis and multiple linear regression analysis. The regression equation formed is $Y = 1.041 + 0,350X1 + 0,128X2 + 0,214X3$. The result of this research showed that product quality and promotion partially significant effect on purchasing decision, while the variable price have no significant effect on purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pengolahan saat ini mengalami peningkatan salah satunya adalah industri pengolahan susu. Susu dapat diolah menjadi berbagai produk pangan olahan. Produk olahan susu yang banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah *yoghurt*. Pada umumnya, kebutuhan akan mengkonsumsi minuman *yoghurt* di masyarakat adalah untuk manfaat kesehatan pencernaan. Dengan adanya manfaat yang ditawarkan produk *yoghurt* serta meningkatnya kesadaran masyarakat yang peduli terhadap kesehatan tentunya akan memberikan peningkatan terhadap konsumsi *yoghurt* sehingga banyaknya para pelaku bisnis yang melirik usaha *yoghurt*.

Dalam hal ini, untuk mendapatkan pangsa pasar perusahaan tentunya harus dapat memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu penelitian berfokus pada kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di CV. Ramkar Farm, Jl. P11 Cipamingkis No. 5 Rt.4/ Cimangkok Kec. Sukalarang, Sukabumi, Jawa Barat, pada periode Oktober – Desember 2017.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008:6)

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. (Alma, 2014:130)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:283)

Harga

Harga merupakan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya. (Tjiptono, 2015:290)

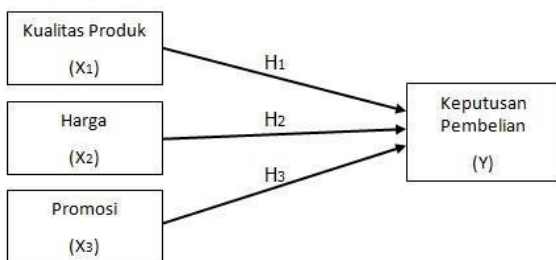
Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga berhubungan erat dengan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Djarmiko, 2012:58)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:251)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis penelitian karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif:

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di CV. Ramkar Farm. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Jenis teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada uji validitas seluruh *item* yang diuji dalam tabel *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,1966). Sehingga dapat dikatakan bahwa *item* dapat mewakili seluruh variabel pada penelitian ini dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Realibilitas

Dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,6$ maka indikator pernyataan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

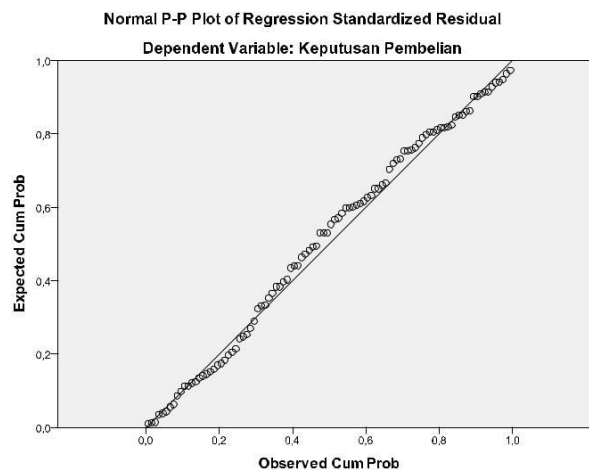
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48493767
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,041
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,600
Asymp. Sig. (2-tailed)		,864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output Data SPSS 19

Berdasarkan output Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,864. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi dengan normal.



Gambar 2

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,041	,368		2,828	,006		
Kualitas Produk	,350	,129	,279	2,709	,008	,716	1,397
Harga	,128	,098	,134	1,301	,196	,716	1,397
Promosi	,214	,072	,273	2,977	,004	,906	1,104

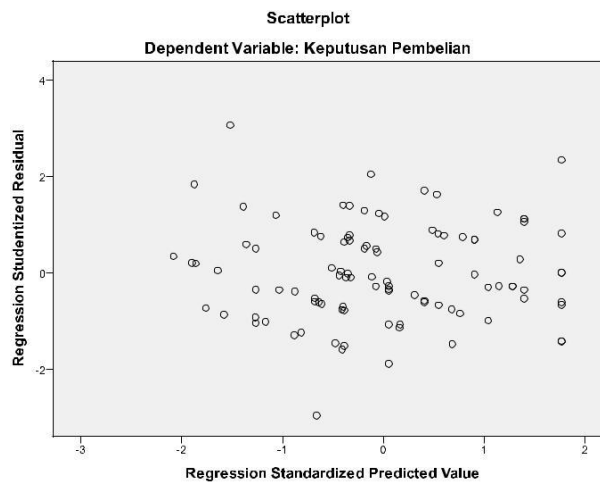
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 19

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,716 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,397 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,716 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,397 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak terjadi masalah multikolinearitas.
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,906 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,104 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Berdasarkan Gambar 3 Scatterplot di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen model regresi ini, sehingga model ini layak di gunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3

		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.918 ^{**}	.267 ^{**}	.421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	Sum of Squares and Cross-products	20,293	13,748	8,663	10,708
	Covariance	.206	.139	.068	.108
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.918 ^{**}	1	.267 ^{**}	.351 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	Sum of Squares and Cross-products	13,748	25,991	11,411	11,737
	Covariance	.139	.354	.119	.119
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.267 ^{**}	.267 ^{**}	1	.383 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.007		.000
	Sum of Squares and Cross-products	8,663	11,411	91,933	18,998
	Covariance	.088	.119	.626	.168
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.421 ^{**}	.351 ^{**}	.383 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	10,708	11,737	18,998	31,988
	Covariance	.108	.119	.168	.322
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 19

Berdasarkan keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,421 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila kualitas produk (X1), di tingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dan begitu dengan sebaliknya. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.
2. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,351 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila harga (X2), di tingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dan begitu dengan sebaliknya. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.
3. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,383 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila promosi (X3), di tingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dan begitu dengan sebaliknya. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel promosi (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,041 + 0,350X_1 + 0,128X_2 + 0,214X_3$$

Dari Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,041, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 1,041 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Nilai koefisien β pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,350 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,350. Atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk (X1) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,350.
3. Nilai koefisien β pada variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,128 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,128. Atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,128.
4. Nilai koefisien β pada variabel promosi (X3) memiliki nilai sebesar 0,214 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214. Atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X3) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,214.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.247	.49246

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Data SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4 tersebut nilai koefisien determinasi/ KD / Adjusted R Square menunjukkan 0,247 artinya sebesar 24,7% dari nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% (100% - 24,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Persamaan Parsial (Uji T)

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1,041	,368		2,828	,006			
Kualitas Produk	,350	,129	,279	2,709	,008	,421	,266	,236
Harga	,128	,098	,134	1,301	,196	,351	,132	,114
Promosi	,214	,072	,273	2,977	,004	,383	,291	,260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Data SPSS 19

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

- a. T hitung (2,709) > t tabel (1,985) -> maka Ha diterima.
- b. Nilai Sig. (0,008) < 0,05 -> maka H0 diterima.

Artinya, koefisien variabel kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2)

- a. T hitung (1,301) < t tabel (1,985) -> H0 diterima.
- b. Nilai Sig. (0,196) > 0,05 -> maka H0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Promosi (X3)

- a. T hitung (2,977) > t tabel (1,985) -> maka Ha diterima.
- b. Nilai Sig. (0,004) < 0,05 -> maka H0 diterima.

Artinya, koefisien variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi kualitas produk seperti terlihat pada Tabel 5 terdapat nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,709. T tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985 dan nilai Sig untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,008. Karena nilai t hitung 2,709 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 demikian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi harga seperti terlihat pada Tabel 5 terdapat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 1,301. T tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985 dan nilai Sig untuk variabel harga adalah sebesar 0,196. Karena nilai t hitung 1,301 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian ini menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi promosi seperti terlihat pada Tabel 5 terdapat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2,977. T tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985 dan nilai Sig untuk variabel promosi adalah sebesar 0,004. Karena nilai t hitung 2,977 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 demikian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *yoghurt* HASMILK di CV. Ramkar Farm, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *yoghurt* HASMILK di CV. Ramkar Farm. Implikasi manajerial bagi perusahaan difokuskan kepada kualitas produk dan promosi yang diharapkan dapat mempertahankan dan ditingkatkan lagi, guna untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Christy, Sepang. J, dan Loindong. S. 2017. *Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal *ejournal.unsrat.ac.id*, Universitas Sam Ratulangi: Manado. (**Jurnal**)
- Djarmiko, Budi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: STEMBI-Bandung Business School.
- Kismono, Gugup. 2008. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Erlangga.
- Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya. (**Jurnal**)
- Wanda, Bernhard Tewel, dan Hendra Tawas. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi , dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). Universitas Sam Ratulangi: Manado. (**Jurnal**)