

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI *DUNKIN DONUTS*, KREO-CILEDUG

Novi Mariawati<sup>1</sup>

Dewi Murtiningsih<sup>2</sup>

[novichang12@gmail.com](mailto:novichang12@gmail.com)<sup>1</sup>; [dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id](mailto:dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of product quality on buying decision, the influence of price on buying decision, and the influence of promotion on buying decision. This research is categorized as explanatory research. The population of this research is customers of Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug. The data is gathered using questionnaire which reliability and validity are tested. The research sampling uses purposive sampling with total 110 respondents. The data is analyzed using SEM-PLS. The research result shows that product quality influences buying decision, price does not influence buying decision and promotion influences buying decision.*

**Keywords** : *Product Quality, Price, Promotion, Buying Decision.*

## PENDAHULUAN

Saat ini industri *food and beverages* semakin meningkat dipengaruhi oleh sikap masyarakat yang semakin kritis dalam memilih makanan. Makan merupakan kebutuhan primer semua manusia yang membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya. Setiap harinya manusia membutuhkan makanan tetapi seiring berjalannya waktu perilaku manusia berubah. Manusia membutuhkan makanan yang mempunyai ciri khas tertentu dan hal ini berdampak makin banyak pembisnis yang bergerak dalam industri ini. Keadaan pasar saat ini menunjukkan hampir di semua segmen pasar *food and beverages* semakin banyak pemainnya. Tidak hanya persaingan yang semakin ketat, karakter pasar *food and beverages* juga cenderung semakin penuh tantangan dan bila tidak disikapi dengan strategi yang tepat akan berbuah kegagalan ditinjau dari karakteristik konsumennya sudah mengarah ke *impulse buyer*.

Hasil penelitian Anwar (2015) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Pangestu (2014) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts; Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts; Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa faktor eksternal pemasaran maupun faktor internal dari lingkungannya. Faktor tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono, 2004).

## **Kualitas Produk**

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan dibanding produk pesaing (Sutojo, 2004). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Keller, 2012).

## **Harga**

Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Kotler dan Armstrong, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001).

## **Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Irawan dan Sudjono, 2001). "*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" yang artinya promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, Bowen dan Makens, 2014). Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer, sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu (Hermawan, 2013).

## **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, harga elemen termudah dalam program manajemen pemasaran untuk disesuaikan pada produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2013). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut;

H<sub>1</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2011). Berdasarkan hasil penelitian dari (Putra *et al.*, 2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut;

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013). Peneliti lain

juga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug. Sampel penelitian di tetapkan sebagai 100 ditambah 10% sehingga jumlah sampel semuanya (n) menjadi 110 pelanggan. Dengan pertimbangan bila ada yang cacat dalam pengumpulan kuisioner sisanya masih memenuhi kaidah minimal ukuran sampel modal analisis penelitian ini menggunakan *Structur Equitio Modelling (SEM)* dengan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*.

## PEMBAHASAN

### Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisiendeterminasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan;*Convergent Validity*.

**Tabel 4.1 AVE**

	<b>AVE</b>
Kualitas Produk	0,64
Harga	0,70
Promosi	0,60
Keputusan Pembelian	0,52

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dan Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut;Konstruk Kualitas Produk diukur dengan menggunakan KP1-KP8. Semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,6, AVE 0,5; Konstruk Harga diukur dengan menggunakan H1-H6. Semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,7, AVE 0,5;Konstruk Promosi diukur dengan menggunakan P1-P4. Semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,6, AVE 0,5;Konstruk Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan KP1-KP6. Semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,5, AVE 0,5. Berdasarkan hasil *loading factor* diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai AVE validity yang baik.

### *Discriminate Validity*

**Tabel 4.2**  
***Outer Loading***

	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Promosi</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
A16 ( <i>Aesthetics</i> )	0,784			
CTS13 ( <i>Conformance to specifications</i> )	0,782			
D12 ( <i>Durability</i> )	0,820			
F14 ( <i>Features</i> )	0,808			
<b>P11 (<i>Performance</i>)</b>	<b>0,847</b>			
PQ17 ( <i>Perceived quality</i> )	0,807			

	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Promosi</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
R15 ( <i>Reliability</i> )	0,786			
S18 ( <i>Serviceability</i> )	0,772			
DSH23 (Daya saing harga)		0,826		
HDMKDMK26 (Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan)		0,819		
HMDBK25 (Harga mempengaruhi daya beli konsumen)		0,785		
<b>KH21 (Keterjangkauan harga)</b>		<b>0,871</b>		
KHDKP22 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)		0,842		
KHDMP24 (Kesesuaian harga dengan manfaat produk)		0,858		
A31 ( <i>Advertisement</i> )			0,71	
PR34 ( <i>Public Relations</i> )			0,75	
<b>PS33 (Personal Selling)</b>			<b>0,82</b>	
SP32 ( <i>Sales Promotion</i> )			0,80	
KTBP42 (Keputusan tentang bentuk produk)				0,842
KTCP46 (Keputusan tentang cara pembayaran)				0,611
<b>KTJP41 (Keputusan tentang jenis produk)</b>				<b>0,846</b>
KTJP44 (Keputusan tentang jumlah produk)				0,548
KTM43 (Keputusan tentang merek)				0,843
KTWP45 (Keputusan tentang waktu pembelian)				0,585

Sumber : *Output PLS*, 2018

Berdasarkan hasil uji menggunakan *path analysis* pada Tabel 4.2 diperoleh hasil bahwa nilai indikator dari variabel kualitas produk yang tertinggi dimiliki oleh *performance* (P11) dengan nilai 0,847, kemudian indikator yang mempunyai nilai terbesar kedua adalah *durability* (D12) dengan nilai 0,820, kemudian indikator yang mempunyai nilai ketiga dimiliki oleh *features* (F14), kemudian indikator yang mempunyai nilai keempat dimiliki oleh *perceived quality* (PQ17), nilai indikator kelima yaitu dimiliki oleh *Reliability* (R15), selanjutnya nilai indikator keenam dimiliki oleh *aesthetics* (A16), kemudian indikator terbesar ketujuh yaitu *conformance to specifications* (CTS13) dengan nilai 0,782 dan yang terakhir indikator kedelapan *serviceability* (S18) dengan nilai 0,772; Variabel harga yang tertinggi dimiliki oleh keterjangkauan harga (KH21) dengan nilai 0,871, nilai indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk (KSDMP24) dengan nilai 0,858, kemudian nilai indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk (KHDKP22) dengan nilai 0,842, nilai indikator keempat dimiliki oleh indikator daya saing harga (DSH23) dengan nilai 0,826, selanjutnya nilai indikator kelima adalah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (HDMKDMK26) dengan nilai 0,819, lalu selanjutnya nilai indikator keenam yaitu harga mempengaruhi daya beli konsumen (HMDBK25) dengan nilai 0,785; Variabel promosi yang tertinggi dimiliki oleh *personal selling* (PS33) dengan nilai 0,824, nilai

indikator kedua yaitu *sales promotion* (SP32) dengan nilai 0,801, selanjutnya nilai indikator ketiga yaitu *public relations* (PR34) dengan nilai 0,750, selanjutnya indikator keempat yaitu *advertisement* (A31) dengan nilai 0,712; Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian yang tertinggi dimiliki oleh keputusan jenis produk (KTJP41) dengan nilai 0,846, indikator tertinggi kedua keputusan tentang merek (KTM43) dengan nilai 0,843, indikator ketiga yaitu keputusan tentang bentuk produk (KTBP42) dengan nilai 0,842, selanjutnya indikator keempat yaitu keputusan tentang cara pembayaran (KTCP46) dengan nilai 0,611, indikator kelima yaitu keputusan tentang waktu pembelian (KTWP45) dengan nilai 0,585 dan terakhir indikator keenam yaitu keputusan tentang jumlah produk (KTJP44) dengan nilai 0,548.

**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

**Tabel 4.3**

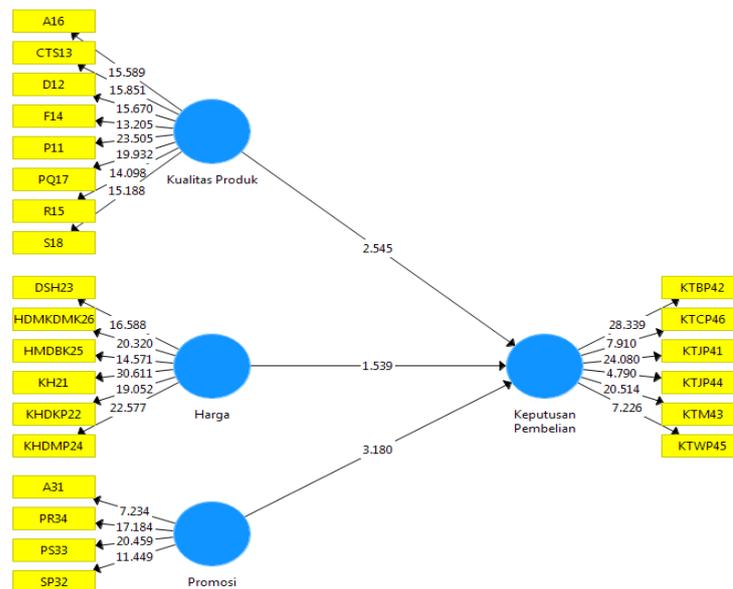
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Construck	Composite Reliability	Cronbach's Alpa
KualitasProduk	0,93	0,92
Harga	0,93	0,91
Promosi	0,86	0,78
Keputusan Pembelian	0,86	0,82

Sumber: Pengelolahan Data Dengan PLS, 2018

Dari hasil *output Smart PLS* pada Tabel 5.3 di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 4.1 Tampilan PLS Bootstrapp Output Model Struktural, 2018**

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel *independent* ke variabel *dependent* dalam Tabel 4.4 *Path Coefficient* pada *output Smart PLS* dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Path Coefficients (t-Value)**

	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistic</i>
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,387	2,545
Harga → Keputusan Pembelian	0,251	1,539
Promosi → Keputusan Pembelian	0,225	3,180

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

### **Pengujian Hipotesis**

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,387 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,545 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti signifikan; Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari Tabel 4.4 di atas, harga memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,251 dengan nilai t-statistik 1,539 < 1,962 yang berarti tidak signifikan; Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian SQ memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,225 dengan nilai t-statistik 3,180 > 1,962 t-tabel yang berarti variabel promosi berpengaruh positif sebesar 29,87% terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi dibawah 5% (signifikan).

### **INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2008). Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, serviceability* telah dipersepsikan sangat baik oleh responden. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dari variabel harga belum dipersepsikan bagus oleh responden. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikembangkan dari hasil (Kotler dan Keller, 2007). Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator *advertisement* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan), *public relations* (hubungan masyarakat) telah dipersepsikan baik oleh responden. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kontribusi dan temuan hasil penelitian, konfigurasi kerangka konseptual seperti pada model penelitian, maka secara spesifik kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut. Kualitas produk mampu mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian; Harga ternyata tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian; Promosi ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug agar lebih fokus dalam memperhatikan kualitas produk melalui pemahaman dalam menerapkan pelayanan di Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug menjadi lebih baik lagi. Kontribusi dominan dalam merefleksikan variabel harga yang masih diresepsikan masih kurang oleh responden yaitu harga mempengaruhi daya beli konsumen, seperti harga yang ditawarkan di Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug cukup *standard*. Dengan demikian Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug agar lebih memperhatikan ikatan emosional pelanggan sehingga pelanggan bisa merekomendasikan kepada keluarga atau temannya. *Personal Selling*, memiliki retribusi penting dalam merefleksikan promosi dan masih perlu ditingkatkan lagi. Dengan demikian Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug agar dapat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan variabel lain seperti kualitas layanan, *brand awareness*, *brand trust*, kepuasan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang akan datang diharapkan menambah jumlah sampel, memperluas objek penelitian, menambahkan topik yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Garry; Kotler, Philip. 2011. *Definisi Kualitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.12. ISSN: 2461-0593.
- Budiyono; Bernard. 2004. Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.III. No. 2,181-194.
- Hermawan, Y. 2013. Analisis pengaruh harga, keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion online “Nirama Outlet”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup>. *Person Education*.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing for Hosipitaly and Tourism*. *Person Education*. Inc.
- Pangestu. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Retail Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Indomaret di Kota Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Potter, N.N dan Hotchkiss. 1995. *Food Quality*. The AVI Publishing Company Inc. Westport.
- Putra *et al.*, .2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48. No. 1 Juli 2017. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi OFFSET.

Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Jurnal *EMBA*. Vol. 1. No. 4.

West, B.B., Wood, L., Harger, V.F. 1965. *Food Service in Institutions 4th Edition*. New York: John Wiley and Sons. Inc.