

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli di Produk CV. Tegal Jati, di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur

Kharisma Ivan Maulana¹, Wahyu Eko Setianingsih², Jekti Rahayu³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: bantengafrika17@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id,
jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: 18 Januari 2024 | Disetujui: 01 Agustus 2024 | Dipublikasikan: 30 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli di CV Tegal Jati, Di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di CV Tegal jati Bondowoso yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan yang digunakan adalah sampling insidental. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Hasil analisa data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di CV Tegal Jati, Di Kabupaten Bondowoso, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di CV Tegal Jati, Di Kabupaten Bondowoso.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing and knowing the influence of product quality, product quality, price and promotion on buyer decisions at CV Tegal Jati, in Bondowoso Regency, East Java. The population in this research is all consumers at CV Tegal Jati Bondowoso, the number of which is not known with certainty, so the sample was determined using the formula quoted by Sugiyono and a sample size of 100 respondents was obtained. The sampling technique used was incidental sampling. The types of data used are primary and secondary data. Processed with multiple linear regression analysis techniques using the SPSS version 25.00 application. The results of data analysis show that product quality and price have a positive and significant effect on buyer decisions at CV Tegal Jati, in Bondowoso Regency, while promotions do not have a significant effect on buyer decisions at CV Tegal Jati, in Bondowoso Regency.

Keywords: Product Quality; Price; Promotions; Buyer Decisions

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan mebel seperti IKEA, INFORMA, ACE HARDWARE

dan swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas (Krisono, 2015).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam menggunakan suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Adapun arti kualitas produk oleh Kotler (2014:55) sebagai berikut kualitas produk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh dalam kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat.

Tabel 1 Data Jumlah Penjualan CV Tegal Jati Tahun 2018-2020

No	Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	90 unit	78 unit	72 unit
2	Februari	84 unit	74 unit	69 unit
3	Maret	88 unit	83 unit	74 unit
4	April	89 unit	86 unit	81 unit
5	Mei	92 unit	72 unit	71 unit
6	Juni	90 unit	84 unit	67 unit
7	Juli	83 unit	76 unit	70 unit
8	Agustus	91 unit	80 unit	68unit
9	September	79 unit	70 unit	76 unit
10	Oktober	80 unit	75 unit	70 unit
11	November	87 unit	78 unit	75 unit
12	Desember	92 unit	71 unit	76 unit
	Jumlah	1045 unit	927 unit	869 unit

Sumber: CV. Tegal Jati

Dari tabel diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan, dan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian di CV Tegal Jati. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di CV Tegal Jati.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau

konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Kotler (2016:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. H1: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y)
2. H2: Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y)
3. H3: Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembeli (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausalitas yang dipadukan dengan teknik kuantitatif, Dimana penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di CV. Tegal Jati Bondowoso. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang didapatkan dari pengisian kuesioner dari responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembeli (Y).

HASIL

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 100 responden konsumen di CV. Tegal Jati Bondowoso, Jawa Timur, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia > 45 tahun. Responden didominasi oleh Masyarakat yang bekerja sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara). Mayoritas dari responden memiliki penghasilan Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 per bulan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.330E-17	.081		.000	1.000		
Kualitas Produk	.364	.100	.364	3.632	.000	.651	1.537
Harga	.273	.093	.273	2.941	.004	.760	1.316
Promosi	.105	.097	.105	1.084	.281	.698	1.433

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = -9.330E-17 + 0,364 X_1 + 0,273 X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Sig. t
Kualitas produk (X ₁)	3,632	1,66023	0.000
Harga (X ₂)	2,941	1,66023	0.004
Promosi (X ₃)	1,084	1,66023	0.281

Sumber: data diolah, 2023

Hasil Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

- Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,632 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli” diterima.
- Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,941 dengan taraf signifikansi 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H2 “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli” diterima.
- Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,084 dengan taraf signifikansi 0,281. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H3 “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli” ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,632 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh

positif terhadap Keputusan pembeli. Kualitas produk CV. Tegal Jati Bondowoso dari kacamata konsumen sudah baik, dari jenis kayu yang dipakai juga sudah sesuai, akan tetapi dari segi model masih perlu diupdate, mengingat model kursi meja dan perabot lain sudah banyak yang baru. Konsumen juga senang berbelanja di CV. Tegal Jati Bondowoso karena banyak variasi kualitas, sehingga memudahkan dalam memilih produk.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2,941 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Harga produk di CV. Tegal Jati Bondowoso relative terjangkau, pemilik menawarkan harga produk yang bervariasi tergantung dengan kualitas produknya. Misalkan harga satu set kursi dan meja, dengan bahan kayu jati belanda, sekitar 3-4 juta tergantung Panjang dan pendeknya, ada juga yang harganya sampai 10-20 juta lebih karena bahan yang dipakai serta modelnya seperti kursi orang kaya/ golongan atas. CV. Tegal Jati Bondowoso juga menyediakan kredit barang, sehingga memudahkan konsumen yang mau beli tapi uangnya masih kurang.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 1,084 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,281. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 , Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Tegal Jati Bondowoso awalnya masih sederhana, yakni melalui banner dipinggir jalan dan mengandalkan WOM dari konsumen yang pernah berbelanja di CV. Tegal Jati Bondowoso. Mengingat adanya sosial media, pemilik mulai aktif juga dalam mempromosikan produknya melalui WA, facebook dan Instagram, dengan harapan lebih banyak konsumen yang akan datang ke toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan ~~dalam Bab IV~~, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli CV Tegal Jati Bondowoso. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembeli.
2. Hasil pengujian membuktikan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli CV Tegal Jati Bondowoso. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembeli.
3. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembeli CV Tegal Jati Bondowoso. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Melita (2016). *Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario (studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi motor honda cabang girian – bitung) Melita Yesi Agustin*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi Vol. 16 No.3 ,2016
- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andis, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo*. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol 5 No 1.
- Arief, (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36*. Jurnal Manajemen dan Start-up bisnis, Vol 2 No 1.
- Evelina, Nela (2013). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal jurusan administrasi bisnis Indonesia. Volume 2, No 1.
- Fandy Tjipto, (2000). *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta
- Imroatul, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*
- Jessica, Decky (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu prabayar TELKOMSEL*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:2 Nomor:3, Juni 2014
- Kotler, Philip dan Armstrong G, (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 2015. *Marketing Management, Ke 13, Jilid Pertama*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2015. *Principle Of Marketing, A Simon and Suster Company Englewood Cliff*. New Jersey
- Martono, (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen batik sendang duwur*. Lamongan
- Miftha Rizki, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi berbasis Sosial media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. OSPINACHI ARLOS GEMILANG*. Makassar
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Ketler, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta