
Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya)

Asep Suhendar Aprilia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: asepaprilia25@gmail.com

Article History:

Received: 2 September 2022

Revised: 30 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *product quality; Promotion; Buying decision*

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of product quality, promotion, Purchasing Decisions At The Sandal Nandar Jaya Company, Tasikmalaya City. The method used in this research is a survey research method. Research data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS. The results of this study indicate that product quality, promotion, simultaneously significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. product innovation has a significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan prduk-produk yang sejenis. Salah satu strategi yang harus digunakan UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store untuk menawarkan produk agar menarik minat beli konsumen haruslah menciptakan variasi pakaian yang lebih banyak lagi, dan juga UMKM harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga meningkatkan minat pembeli pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan merupakan salah satu distributor dan penjual pakaian yang ada di Medan yang menyediakan produk pakaian yang berkualitas dan memiliki banyak variasi dalam produk yang dijual. Sebagai salah satu UMKM yang menjual pakaian di Medan, tentunya harus memperkenalkan produknya kepasar agar diminati dan dibeli oleh konsumen yang memerlukan. UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store juga melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial (jejaring sosial). Salah satu keunggulan dalam persaingan ini

terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan UMKM akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk dan jasa itu. Apabila UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store memperkenalkan produknya dengan baik, dan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka akan memperoleh laba dan target penjualan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014:691) arti dari kualitas produk adalah: *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and refair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.”

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sudirman, et al (2020: 30) keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya, sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang didapat oleh penulis dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2018:15) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Siregar (2016:107) prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, maka dilakukan uji data terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 24, hasil uji validitas mengenai Kualitas produk menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga uji validitas pada Kualitas produk terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai promosi menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga uji validitas pada promosi terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai

keputusan pembelian menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga uji validitas pada keputusan pembelian terpenuhi.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS versi 24 menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi.

1. Uji Normalitas

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 24 yang terlampir pada *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana nilai $\text{sign} > (\alpha) 0,05$. Juga pada *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dapat dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengolahan SPSS versi 24 pada Tabel *tolerance* menunjukkan bahwa Kualitas Produk $0,364 > 0,10$ Promosi $0,364 > 0,10$. Selain itu pada kolom VIF Kualitas Produk $2,750 < 10$ dan Promosi $2,750 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

3. Heteroskedastisitas

Dari Gambar *Scatterplot* dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. selain itu pada *output rank spearman* dimana nilai sign Kualitas Produk $0,783 > 0,05$ dan Promosi $0,374 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 24 pada kolom Durbin-Watson terdapat nilai sebesar 1.896 dalam artian lain angka D-W berada diantara -2 sampai +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya, dapat menggunakan koefisien determinasi (square / r^2) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari *output* SPSS Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk dan Promosi Sandal Nandar Jaya maka Keputusan Pembelian pun akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen Sandal Nandar Jaya, Promosi memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada kualitas produk hal tersebut dapat dilihat koefisien regresinya lebih besar Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada Tabel model summary diperoleh nilai sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang Sangat Kuat.

24 pada Tabel model summary (lampiran 4, hal 108). Dari Tabel model *summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,786. *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,786 secara simultan sebesar

78,6% dimana hal ini berarti Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya. Semakin bagus Kualitas Produk dan Promosi maka Keputusan Pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya, Harga, Kelengkapan Produk, atmosphere dan lainnya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24 pada Tabel ANOVA diketahui F hitung adalah sebesar 177,810 sedangkan FTabel sebesar 3,09 atau $\text{sig} (,000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata Fhitung lebih besar dari F Tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$) atau $177,810 > 3,09$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternative (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nnadar Jaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) dengan Promosi (Y) sebesar 0,283 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Kualitas Produk (X_1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 8,0% [$K_d = (0,283)^2 \times 100\%$]

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel *coefficient*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa thitung adalah sebesar $2,906 > t_{\text{Tabel}} 1,984$ atau $\text{sig} (0,005) < \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Kualitas Produk sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya.

Promosi yang dilakukan sandal nandar jaya, menarik dan mudah di mengerti oleh para konsumen Sandal Nandar Jaya, promosi yang kreatif dan inovatif membuat Konsumen Sandal Nandar jaya melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,671 yang menunjukkan terdapat hubungan yang Kuat antara Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Promosi (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 45,04% [$K_d = (0,671)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa thitung adalah sebesar $3,789 > t_{\text{Tabel}} 1,984$ atau $\text{sig} (,000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Promosi sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya.

Karena kualitas produk Sandal Nandar Jaya terbukti akan kualitasnya, awet warna pun tidak mudah pudar, juga kualitas yang di pilih bahan yang premium maka nyaman untuk di pakai, maka

dari itu konsumen merasa puas akan kualitas produk Sandal Nandar jaya maka meningkatkan Kualitas Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Nandar Jaya.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aawwliyah, S., Rachman, M. Z., & Ernawati, N. (2019). *Pengaruh Pemberian Infus Hangat Terhadap Stabilitas Suhu Tubuh Pada Pasien Post Operasi General Anestesi Di Recovery Room RSUD Karsa Husada Batu*. Poltekkes Kemenkes Malang, 36–42.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba ISSN 2303-1174*, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera o. 2.
- Dewi, M. A., Kurniati, D., & Irmayani, W. (2017). Aplikasi Pelayanan Jasa Persediaan bahan Baku Pada Laundry Q Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, V(2), 112–117. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/2927/189>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.