

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Q'LAV POMADE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015
sampai 2017)**

SHOHIBUL HASAN
Shohib216@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product, price and promotion of purchasing decisions on Q-lav Pomade Jember. Respondents in this study amounted to 40 consumers who have made purchases in Q-lav Pomade Jember. Data collection techniques used in this study are observation, questionnaire, and interview. While the method used in determining the sample is purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the product has a significant positive effect on purchasing decision in Q-lav Pomade Jember. Price has a significant positive effect on purchasing decision in Q-lav Pomade Jember. And Promotion has a significant positive effect on purchasing decision in Q-lav Pomade Jember.

Keywords: Quality Product, Price, Promotion, and Purchasing decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Q-lav Pomade Jember. Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 Orang konsumen yang telah melakukan pembelian di Q-lav Pomade Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner dan wawancara. Sedangkan metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Q-lav pomade Jember. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Q-lav pomade Jember. Dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Q-lav pomade Jember.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kurniawan, L (2014), harga adalah salah satu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau pun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Michael Ray (2010), mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller - initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea"*. Artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persepsi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain. Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena

manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran.

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Daryanto (2013), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009).

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh, Kuart Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014), menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, diduga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Q'lav Pomade Jember.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014), menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, diduga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Q'lav Pomade Jember.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, & Sari Listyorini (2015), menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, diduga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Q'lav Pomade Jember.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Setelah dilakukan

pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2003).

UJI T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan di bawah (0,05) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari (0,05) maka hipotesis ditolak, untuk menentukan t_{tabel} yaitu dengan $(n-k)$ n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

- a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar (0,002). Lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,89) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,001). Lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,08) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- c. Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,009). Lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,120) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian

yang berarti semakin baik promosi berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,510. Hal ini berarti 51,% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 0,490 atau 49,% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arian, Kresnamurti, Agung & Putri, (2012). **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)**. Jurnal Economic Sains, vol X, No 1.
- Buchari, Alma, (2011). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran.
- Budiarjo, (2013). **Kesamaan Antara Front-Crm Dengan Dynamic-Crm Sebagai Customer Relationship**

- Management (Crm) Framework*. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto, (2013). Sari Kuliah **Manajemen Pemasaran**. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung. Cetakan II. Januari (2013).
- Didih, Suryadi, (2011). **Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan**. Jakarta: PT Suka Buku
- Fure, H, (2013). **Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Freddy, Rangkuti, (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I, (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, and (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kanuk, dan Schiffman, L, G, (2009). **Statistik Induktif**. Jakarta. Edisi enam. BPF. Yogyakarta. Duriyanto, D Sugiarto. dan T Elex Media. Komoutindo.
- Kurniawan, (2014). Informasi Akuntansi dan Non Akuntansi pada Fenomena Underpricing yang Terjadi Saat Penawaran Umum Saham Perdana Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi, Vol. XVIII, No. 3, September 2014, Hal. 371-382.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2008). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2010). **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e. Jakarta. Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler. Philip, (2011). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, (2011). **Manajemen Pemasaran** di Indonesia, Edisi

- Pertama. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan, Kevin Lane Keller, (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Cetakan Keempat. PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). **Marketing Management 13**. New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller (2010). **Manajemen Pemasaran**
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller (2010) **Online di Distro Bloods Bandung di BEI Tahun, (2007-2010)**. Vol 1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2010). **Marketing management**. (millennium ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International
- Lamb, (2008) **at Weill Cornell Medical College · Dolores J nature medicine volume 14 | number 11 | november**
- Lupiyoadi, Rambat, (2014). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 3. Jakarta:Salemba.
- Listyorini, Kretiwawan Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, &, sari (2015) **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di semarang**. diponegoro journal of social and politic tahun (2013), hal. 1-10
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Ray, Michael, (2010). *Present. Labels*. Warner Bros. Nashville · **Atlantic Nashville. Associated acts, Big & Rich. Website, michaelraymusic.com**. Michael Ray Roach (born April 29, 1988), *best known as Michael Ray, is an American country*
- Muanas, Ahmad (2014). **“Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada”**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12, (2014).

Qomariah' nurul (2011) **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Cabang Jember.** Jeam Vol X No.1/2011.ISSN;1412-5366

Sugiyono, (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Bandung. Alfabeta.

Sugiyono, (2013). **Statistika Untuk Penelitian.** Bandung. Alfabeta.

Sunyoto, Danang, (2013). **Dasar Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta. Center for Academia Publishing Service.

Tjiptono Fandy, (2008). **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Andi OFFSET.

Tjiptono Fandy, (2008). **Strategi Pemasaran,** Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Warso, Moh Mokerly (2014).**“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (bsb) City Di Semarang”** Jurnal skripsi ekonomi Manajemen.

