

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING FOX (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. AICA INDRIA)

Oleh :

Hasti Pramesti Kusnara

Mariati Tirta Wiyata

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

The purpose of this writing is to find out how much influence the product quality and promotion of products on consumer purchasing decisions PT. Aica Indria. The research conducted was by distributing questionnaires using the Slovin formula. From the results of multiple linear regression analysis, the results of the equation $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$ and the correlation coefficient, which is equal to 0.224 for Product quality (X_1) and 0.287 for Product Promotion (X_2), which means the percentage contribution of the Product quality effect is 22.4% while the rest 77.6% is influenced by other variables. If joint testing is carried out between the Product quality and Product Promotion variables, then the correlation value of determination is 0.287, which means the effect of Product quality and Product Promotion has a percentage of 28.7% and the remaining 71.3% is influenced by other variables. Based on the results of the hypothesis test obtained t count for product quality of 4,328, t count for product promotion amounted to 2,290, with t table of 1,660 obtained from t distribution table for $df = 100-2$ and level of significant 0.05. In other words, H_a was accepted and H_o was rejected because $t_{count} > t_{table}$. Based on hypothesis testing for product product quality and promotion of purchasing decisions, the fcount value of 19,491 is obtained with a significant level of 0,000 where $0,000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $19,491 > 3.09$, thus H_o is rejected and H_a is accepted. Based on the results of this study it can be concluded that there is a relationship between product product quality and promotion of purchasing decisions, if product product quality and promotion can be improve properly it can increase purchasing decisions.

Keyword :

Product quality, Product

Promotion, Purchasing

Decisions

1. PENDAHULUAN

Perusahaan di masa sekarang ini dituntut untuk dapat bisa bersaing secara inovatif dan kompetitif antar perusahaan sejenis. Para perusahaan dituntut untuk mengetahui dan menguasai pasar mereka masing-masing dengan produk yang mereka hasilkan atau mereka jual. Keperluan rumah seperti lemari, kursi, dan meja menjadi salah satu kebutuhan didalam bagian isi rumah. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen pengolahan kayu yang membutuhkan bahan pendamping sebagai salah satu perekat antara bagian kayu dengan yang lainnya salah satunya adalah lem kuning Fox. Hingga saat ini lem Fox masih banyak di pakai oleh banyak perusahaan di bidang furniture dan sebagainya. FOX adalah produk Lem terpercaya produksi PT. Aica sejak tahun 1975. Telah dipercaya dan sangat baik kualitasnya diseluruh Indonesia. Biasa digunakan untuk prakarya, kerajinan tangan, ekstrakurikuler dan lainnya. Dalam pemasarannya perusahaan Lem Fox mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat brand awareness, sejumlah promosi, baik silang, promosi potongan harga, promosi pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah menarik sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. maka dari itu judul yang dibuat oleh peneliti adalah pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian produk lem kuning Fox terhadap konsumen PT Aica Indria

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut (Sudaryono 2017, 265) dalam menyatakan bahwa; “Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.” Menurut American Marketing Association dalam bukunya Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana (2016, 22) menyatakan bahwa; “Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat” Menurut (UKC hartered Institute Of Marketing dalam bukunya Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana 2016,3) menyatakan ; “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”. Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah berisis kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan

mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dimulai dari penciptaan hingga menawarkan pertukaran dari produsen ke konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan terhadap produk atau jasa sehingga mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut (Nandan Limakrisna, dan. Togi Parulian Purba, 2017, 5) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa ; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super” Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016,27) menyatakan bahwa ; “Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”

Bauran Pemasaran

Menurut (Buchari Alma 2014) menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc. Charthy yang dikutip oleh (Kotler dan Keller 2016,48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

Product (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Price (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Place (Tempat)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses

distribusi.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan informasi mengenai produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk

Kualitas Produk

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan informasi mengenai produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen atau pasar yang memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumennya. Dimensi kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu dinilai dari *performance*, *features* (fitur), *Reliability* (kehandalan), *conformance* (Kesesuaian), *Durability*(Ketahanan), *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality*. Serta menurut Kotler indikator kualitas produk (Kotler 2016,358) adalah sebagai berikut; bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah di perbaiki.

Definisi Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang berisi tentang cara bagaimana perusahaan dapat memberitahukan, membujuk serta menginformasikan produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada pasar yang akan dituju, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan tercapai.

Bauran Promosi

Bruce J. Walker membagi lima metode promosi sebagai berikut : Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Adapun indikator promosi Menurut (Kotler dan Keller 2015,255), dilihat melalui frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketetapan waktu atay kesesuaian pemasaran, waktu promosi.

Keputusan Pembelian

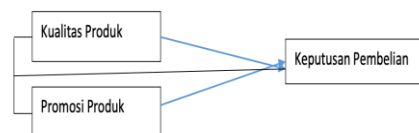
Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) menyatakan bahwa ; “Keputusan pembelian adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menentukan produk, jasa opini atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” (Kotler dan

Amstrong 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : Pemilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihanpenyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Didalamnya terdapat proses keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dan dorongan dari luar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut ; Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Akbar dan Nizar dalam bukunya yang berjudul Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli (2015;235), menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut; Yang dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, sesuai dengan keinginan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka dibuat kerangka pemikiran seperti gambar

berikut:



Hipotesis adalah Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka mengenai penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 konsumen. Jumlah tersebut merupakan total dari konsumen akhir yang membeli di lima toko penyedia Lem Fox yang telah bekerjasama dengan PT Aica Indria.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu berdasarkan rumus dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan sebanyak 98.1132 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUUSAN PEMBELIAN	44.0600	3.14569	100
DIFERENSIASI	43.1300	3.42792	100
PROMOSI PRODUK	43.1800	2.94522	100

Sumber: SPSS versi 25 Dari tabel diatas dapat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.415	1	219.415	28.285	.000 ^b
	Residual	760.225	98	7.757		
	Total	979.640	99			
2	Regression	280.833	2	140.416	19.491	.000 ^c
	Residual	698.807	97	7.204		
	Total	979.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI

c. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI, PROMOSI PRODUK

diartikan bahwa:Mean (rata-rata) dari Keputusan Konsumen dengan jumlah 100 responden adalah 44.0600

1. Mean (rata-rata) dari Kualitas Produk dengan jumlah 100 responden adalah 43.1300
2. Mean (rata-rata) dari Promosi Produk dengan jumlah 100 responden adalah 43.1800

Correlations

		KEPUTUUSAN PEMBELIAN	DIFERENSIASI	PROMOSI PRODUK
Pearson Correlation	KEPUTUUSAN PEMBELIAN	1.000	.473	.386
	DIFERENSIASI	.473	1.000	.313
	PROMOSI PRODUK	.386	.313	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUUSAN PEMBELIAN		.000	.000
	DIFERENSIASI	.000		.001
	PROMOSI PRODUK	.000	.001	
N	KEPUTUUSAN PEMBELIAN	100	100	100
	DIFERENSIASI	100	100	100
	PROMOSI PRODUK	100	100	100

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.		Zero-order		Partial		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.								Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.329	3.533		7.169	.000									
	DIFERENSIASI	.434	.082	.473	5.318	.000	.473	.473	.473	1.000	1.000				
2	(Constant)	16.435	4.168		3.947	.001									
	DIFERENSIASI	.359	.083	.391	4.328	.000	.473	.402	.371	.902	1.108				
	PROMOSI PRODUK	.282	.096	.264	2.920	.004	.386	.384	.250	.902	1.108				

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

Besar pengaruh Kualitas Produk ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.473 mendekati 1, dimana korelasi memiliki hubungan yang positif dan kuat. Besar pengaruh Promosi Produk memiliki nilai 0.386 mendekati 1, Produk dan Promosi Produk memberikan dampak baik untuk Keputusan Pembelian.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIFERENSIASI		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	PROMOSI PRODUK		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk merupakan variabel masukan, karena probabilitas dari pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk memenuhi kriteria yaitu dibawah 0.05.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.473 ^a	.224	.216	2.78521	.224	28.285	1	98	.000
2	.535 ^b	.287	.272	2.68406	.063	8.525	1	97	.004

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI

b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI, PROMOSI PRODUK

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Dari uji Anova didapat Fhitung untuk model 1 sebesar 28.285 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka $0.000 < 0.05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28.285 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut telah layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian.
- Dari uji Anova didapat Fhitung untuk model 2 sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka < 0.05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19.491 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk dan Promosi Produk dengan Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut telah layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian.
- Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas dapat menggunakan nilai yang berada di kolom B yaitu kolom *unstandardized Coefficient*. Dari kolom B ini terdapat nilai konstan sebesar 16.435, sedangkan nilai untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.359 dan nilai koefisien

Promosi Produk sebesar 0.282.

- b. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
 $a = \text{konstan}$
 $Y = \text{Keputusan Pembelian}$
 $X_1 = \text{Kualitas Produk}$
 $X_2 = \text{Promosi Produk}$
Maka diperoleh persamaan, $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$
 $Y = \text{Keputusan Pembelian}$
 $X_1 = \text{Kualitas Produk}$
 $X_2 = \text{Promosi Produk}$
 - c. Pada saat variabel X_1 (Kualitas Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak 0.359.
 - d. Pada saat variabel X_2 (Promosi Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak 0.282.
 - e. Untuk regresi berganda, angka korelasi Kualitas Produk sebesar 0.391 dan angka korelasi Promosi Produk sebesar 0.264 adalah hasil dari kolom, *Standardized Coefficients (Beta)*.
 - f. Pada kolom digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang sudah diperoleh dengan nilai tabel. Kriteria pengujian:
Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Pada kolom t diketahui bahwa t hitung untuk Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 4.328 dengan menggunakan tabel distribusi normal t sebesar 1.660 dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, oleh karena t hitung Kualitas Produk lebih besar dari t tabel atau $4.328 > 1.660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk Promosi Produk (X_2) nilai t hitung adalah 2.290 dan t tabel sebesar 1.660 atau $2.290 > 1.660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- g. Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas, kriteria pengujian, sebagai berikut: Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - h. Pada tabel diatas, nilai signifikan untuk Kualitas Produk sebesar 0.000, nilai probabilitas Promosi Produk sebesar 0.000, dengan demikian nilai probabilitas dibawah 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak atau koefisien regresi signifikan atau Kualitas Produk dan Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa Kualitas Produk yang berdasarkan dari indikator-indikator seperti: karakteristik produk, lebih cepat kering, banyaknya varian, daya rekat, kestabilan harga, kemudahan mendapatkan produk, kesesuaian isi, sertifikasi kualitas, pengembalian barang rusak, daya sebar pemakaian, memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Berdasarkan 100 data responden promosi, iklan, pengenalan produk, pengadaan pameran berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.
- c. kemudahan informasi, sesuai kebutuhan, variasi produk, dorongan pembelian, alternative utama, waktu pembelian, kepuasan kualitas, harga, promosi, memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian terhadap pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi
- d. Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Aica Indria Sejahtera adalah dengan menggunakan analisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa Kualitas Produk dan Promosi Produk memiliki korelasi positif dan kuat dalam Keputusan Pembelian. Jika dilakukan pengujian Bersama antara variabel Kualitas Produk dan Promosi Produk, maka nilai korelasi determinasi 0.287 yang artinya pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk memiliki persentase sebesar 28.7% dan sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain.
- e. Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 4.328 lebih besar dari t tabel 1.660 dan berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi Produk (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 2.290 lebih besar dari t tabel 1.660 dan berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. REFERENSI

- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nandan Limakrisna(2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priasana, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono, D. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. CapsPublishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian(Kuantitatif, Kualitatif dan RAD)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CapsPublishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.