

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMOOR VAPOR OUTLET

Siti Maghfiroh<sup>1</sup>, Savira Ayu Octaviani<sup>2</sup>, Husnul Khotimah<sup>3</sup>

[sitiimaghfiroh1@gmail.com](mailto:sitiimaghfiroh1@gmail.com)<sup>1</sup>, [saviraayuoctaviani3@gmail.com](mailto:saviraayuoctaviani3@gmail.com)<sup>2</sup>,

[husnulkhhotimah030801@gmail.com](mailto:husnulkhhotimah030801@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh yang diberikan jika suatu bisnis akan berfokus terhadap kualitas produk, harga dan promosi yang meningkat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk di timoor vapor outlet. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, metode pengumpulan data menggunakan angket, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the influence given if a business will focus on product quality, prices and increased promotions to improve consumer purchasing decisions on products at Timoor Vapor Outlet. The population in this study was 100 respondents, the sampling technique used was purposive sampling, the data collection method used was questionnaires, the data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The test results state that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Price has a positive effect on Purchasing Decisions, promotions have a positive effect on Purchasing Decisions.*

**Keyword:** Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Ketika seseorang menghendaki membeli sesuatu, tentu tidak langsung membelinya. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan, 2003). Keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2007) konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, kualitas, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

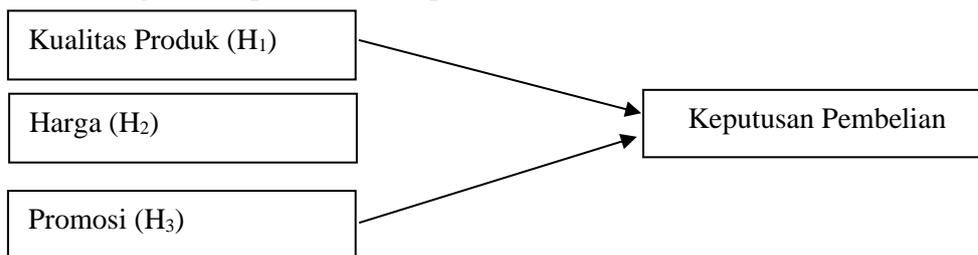
Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Rachmawati, 2011). Kotler dan

Armstrong (2009) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai penjualan Vapor pada suatu outlet di Timoor yang dimana outlet tersebut merupakan salah satu outlet yang menerapkan pentingnya kualitas produk, harga dan promosi guna dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Timoor Vapor Outlet”.

## METODE PENELITIAN

### 1. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : Persepsi harga, kepercayaan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli.

### 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional yang mendeskriptikan dan menggambarkan Kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel X independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dependen kemudian dianalisis secara kuantitatif. Dengan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, dapat disimpulkan survei adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi.

### 3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Timoor Vapor Outlet dengan jumlah yang tidak terhitung. Oleh karena itu, perlu penentuan sampel agar memudahkan penelitian dan menyederhanakan proses penelitian tanpa mengurangi kualitas penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sejumlah 94 dan dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Timoor Vapor Outlet lebih dari satu kali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.95184226
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.063
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa seluruh tingkat signifikansi pada variable-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200 dimana hasilnya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan sampel penelitian berdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolonieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	0.685	1.460
	HARGA	0.791	1.264
	PROMOSI	0.740	1.352
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Berdasarkan pengujian yang telah di lakukan maka didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,460, Harga (X2) sebesar 1,264 dan Promosi (X3) sebesar 1,352, berdasarkan hal tersebut semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

## c. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	5.358		2.168	0.033
	KUALITAS PRODUK	0.174	0.072	0.241	2.419	0.017
	HARGA	0.248	0.076	0.303	3.272	0.001
	PROMOSI	0.117	0.054	0.206	2.143	0.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 3 di atas hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,619 + 0,174 (X1) + 0,248 (X2) + 0,117 (X3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta persamaan regresi diatas sebesar 11,619 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) konstan, maka Keputusan Pembeliannya sebesar 11,619.
2. Variabel independen Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,174). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar (5%) maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,174 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
3. Variabel independen Harga (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,248). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan Harga sebesar (5%) maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,248 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
4. Variabel independen Promosi (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,117). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan promosi sebesar (5%) maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,117 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

## a. Uji T (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji T (Simultan)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	5.358		2.168	0.033
	KUALITAS PRODUK	0.174	0.072	0.241	2.419	0.017
	HARGA	0.248	0.076	0.303	3.272	0.001
	PROMOSI	0.117	0.054	0.206	2.143	0.035

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui untuk nilai thitung variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 2,419 lalu di konsultasikan dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan demikian thitung > ttabel (2,419 > 1,985) dan nilai sig sebesar 0.017 < 0.05 maka Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Timoor Vapoor Outlet. Jadi Hipotesis I pertama diterima.

Untuk variabel kepercayaan (X2) diketahui untuk nilai thitung variabel Harga (X2) yaitu sebesar 3,272 lalu di konsultasikan dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan demikian thitung > ttabel (3,272 > 1,985) dan nilai sig sebesar 0.001 < 0.05 maka Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti bahwa variabel Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Timoor Vapoor Outlet. Jadi Hipotesis II pertama diterima.

Untuk variabel Promosi (X3) diketahui untuk nilai thitung variabel Promosi (X3) yaitu sebesar 2,143 lalu di konsultasikan dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan demikian thitung > ttabel (2,143 > 1,985) dan nilai sig sebesar 0.035 < 0.05 maka Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Timoor Vapoor Outlet. Jadi Hipotesis III pertama diterima.

#### b. Uji F (Simultan)

ANOVAa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.421	3	273.474	16.981	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1546.089	96	16.105		
	Total	2366.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI

Berdasarkan tabel di atas perhitungan diperoleh nilai koefisien F yaitu sebesar 16.981. Dan nilai sig 0,000 < 0,05. Selanjutnya Fhitung nila dikonsultasikan dengan Ftabel dengan di dasarkan pada dk pembilang (k-1) = 3 dan dk penyebut, (n-k) = 96, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5%, maka diperoleh Ftabel sebesar 2,47. Maka nilai Fhitung > Ftabel yaitu 16.981 > 2,47.

Dalam hal ini, berlaku keputusan hipotesis, apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan (Ho ditolak dan Ha diterima). Dari hasil yang diperoleh diketahui Fhitung > Ftabel maka dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi ganda tersebut signifikan. Artinya Hipotesis IV diterima.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk di Timoor Vapoor Outlet dengan memberikan hasil survey di Outlet kepada para pengunjung dan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 2,419, kemudian dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel (2,419 > 1,985), dan tingkatat signifikansi lebih kecil dari 0,017 (0,017 < 0,05) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,1%.

##### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk di Timoor Vapoor Outlet dengan memberikan hasil survey di Outlet kepada para pengunjung dan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3,272, kemudian dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel (3,272 > 1,985), dan signfikansi lebih kecil dari

0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Y sebesar 30,3%.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk di Timoor Vapoor Outlet dengan memberikan hasil survey di Outlet kepada para pengunjung dan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 2,143, kemudian dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung  $>$  t tabel ( $2,143 > 1,985$ ), dan signifikansi lebih kecil dari 0,035 ( $0,035 < 0,05$ ) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,6%.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 85,264 dan F tabel 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung  $>$  F tabel ( $85,264 > 2,47$ ). Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Harga dan promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk di Timoor Vapoor Outlet.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada para pelanggan produk di Timoor Vapoor Outlet. Artinya semakin meningkat Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada para pelanggan produk di Timoor Vapoor Outlet. Artinya semakin stabil Harga maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada para pelanggan produk di Timoor Vapoor Outlet. Artinya semakin meningkat Promosi dilakukan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada para pelanggan produk di Timoor Vapoor Outlet. Artinya semakin meningkat Kualitas Produk, Stabilitas Harga dan Promosi yang rutin maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

## **REFERENSI**

- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin, L.K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In Marketing Management.
- Liman, P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV.Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(6), hal.95-107
- Putri, dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), Hal.1-9.
- Purbarani, Vidya H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen

Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 2(10), hal. 1-14.