

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Karya Jati Nganjuk

Audimas Leo Prasetyo¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1,2} Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri

e-mail: audimasleo17@gmail.com¹, sigitwisnu@unpkediri.ac.id²

Abstrak

Industri bisnis saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus merancang strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk, khususnya dari segi harga, promosi, dan kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 40 konsumen sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

The business industry currently faces very tight competition, so companies must design effective strategies to win the competition and increase profits. This research aims to analyze the factors that influence purchasing decisions at UD. Karya Jati Nganjuk, especially in terms of price, promotion and product quality. Using quantitative methods, this research involved 40 consumers as samples. The data analysis techniques used include classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The research results show that price, promotion and product quality each have a significant influence on purchasing decisions, and simultaneously these three variables also have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia industri bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia bisnis selalu menuntut setiap perusahaan untuk menyusun langkah-langkah serta strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali industri mebel. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin luas, mengharuskan perusahaan untuk bersaing dan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi para pesaing. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan juga mengembangkan konsep kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Industri furniture menjadi sorotan di Indonesia pada saat ini serta berkembang secara pesat dan meningkatkan investasi di Indonesia. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang adanya program kemudahan Impor tujuan Ekspor (KITE) untuk Industri Kecil Menengah (IKM). Potensi industri mebel Indonesia saat ini digemari oleh masyarakat di beberapa daerah Indonesia yaitu sebagai lahan mencari nafkah. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian furniture dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012:181) "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Konsumen membeli dan memakai produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena kualitas yang dimiliki oleh

produk yang akan dibeli, jadi keputusan pembelian merupakan pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Alma (2016:169) "Value adalah nilai-nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang." Harga merupakan penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai dari nilai lain (manfaat ketika memiliki atau menggunakan produk). Jika konsumen menilai bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk.

Setelah penentuan harga yang tepat, promosi juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. "Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa" Alma (2016:179). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan selalu melakukan promosi dengan berbagai cara, ada yang melalui media sosial, brosur, pamflet, makalah dan lain sebagainya. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga banyak tertarik akan produk yang di tawarkan. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Wulandari, 2017) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen dalam memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas dari produk itu sendiri. Apabila produk tersebut telah memiliki kualitas yang baik maka banyak konsumen yang akan berminat membeli dan memiliki produk tersebut, tetapi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam usaha guna dapat bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional.

Menurut (Budiyanto 2016: 490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk lain yang berfungsi untuk meningkatkan konsumen, sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari para pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Menurut Nurdiansyah, (2017) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Banyaknya pelaku usaha dibidang mebel yang ada di kota Nganjuk salah satunya adalah UD. Karya Jati. UD. Karya Jati adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture yang mana perusahaan ini memproduksi beberapa produk mulai dari perlengkapan rumah seperti meja, kursi, pintu, lemari, tempat tidur dan masih banyak lagi produk yang dihasilkan. Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul " Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk"

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk, 2) Pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk, 3) Pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk, 4) Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk.

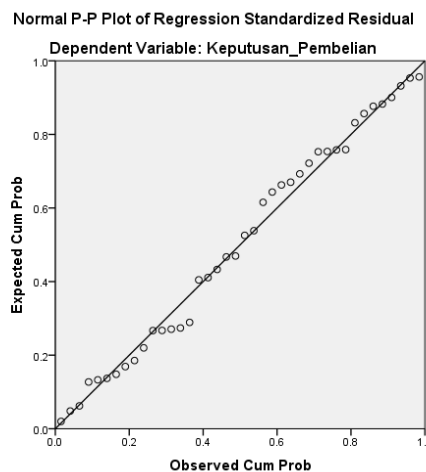
METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen UD. Karya Jati Nganjuk dengan sampel yang ditentukan sebanyak 40 konsumen. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Harga	.668 1.498
	Promosi	.962 1.040
	Kualitas_Produk	.688 1.453

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel, variabel harga sebesar 1,498, variabel promosi sebesar 1,040 dan kualitas produk sebesar 1,453, dari tiga

nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

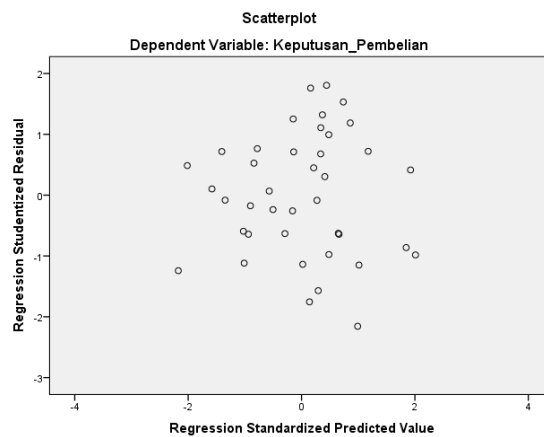
Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.938

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai DW = 1,938 lebih besar dari nilai $du = 1,66$ dan kurang dari $4 - 1,66$ ($4 - du = 2,34$) atau $1,66 < 1,938 < 2,34$ sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik scatterplots

Pada gambar 2 diatas yaitu grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah melewati uji asumsi klasi maka berikutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.903	9.386	
	Harga	-.726	.228	-.514
	Promosi	.894	.230	.522
	Kualitas_Produk	.208	.096	.346

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah, 2024

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Tabel 4. Hasil *Adjusted R²*

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.612 ^a	.374	.322

a. Predictors: (constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, promosi dan kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 32,2% dan sisanya 67,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut:

Uji-t (Uji Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji –t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.055	.298
	Harga	-3.184	.003
	Promosi	3.885	.000
	Kualitas Produk	2.179	.036

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Hasil pengujian uji-t diatas menunjukkan:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar 0,036 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji-F (Simultan)
 ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	7.185	.001 ^b
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6. diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t didapat nilai probabilitas variabel harga adalah lebih kecil dari signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap barang mebel di UD. Karya Jati. Dari hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Nugroho (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Batik Danar Hadi Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t didapat nilai probabilitas variabel promosi lebih kecil dari keputusan pembelian dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa semakin banyak promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap UD. Karya Jati. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas kualitas produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu $0,036 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil Uji F bahwa nilai probabilitas variabel harga, promosi, dan kualitas produk lebih kecil dari nilai signifikan yaitu $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Harga dan promosi masing-masing memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas produk. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini harga, promosi, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta.
Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
Budiyanto, T. (2016). "Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefereasikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapt Ganda (Vol. 16 No. 4). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.

- Dedi Nurdiansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid 2 (13th ed.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In Pearson Practice Hall (Edisi 14). Prentice Hall.
- Sanusi, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Wijaya. (2017). Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya. PT. Grasindo.
- Wulandari. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati.