

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah

Erlinda Tehuayo¹, Victor Huwae², Jihan Rahmy Hatuala³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pattimura

Email : erlindateo6@gmail.com¹, vickyhuwae@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti kering kenari cap tiga daun negeri mamala kabupaten maluku tengah. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli roti kering kenari cap tiga daun dan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality and price on purchasing decisions of dry bread walnut stamp three leaves Negeri Mamala, Central Maluku district. This research is a quantitative descriptive research. The population in this study were consumers who had bought three-leaf walnut dry bread and the number of samples was 60 respondents. By using a questionnaire as a data collection tool. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis method used is Multiple Linear Regression.]Based on the results of the multiple regression test, it shows that the promotion variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. Furthermore, the product quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions and the price variable has a positive and significant influence on purchasing decisions

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam pasar yang sangat kompetitif, diferensiasi produk diperlukan untuk membedakan dan menyediakan fitur produk dari produk pesaing. Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang untuk memiliki keunggulan kompetitif yang unik dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan berdiri keluar dari persaingan dan percaya bahwa perbedaan lebih baik dari persaingan, konsumen akan tetap setia pada produk.

Demikian produk dimungkinkan melalui penampilan, fitur, kualitas pengerjaan, kualitas dan daya tahan yang konsisten sehingga hasil diferensiasi saling berkontribusi dalam loyalitas

konsumen, karena mereka puas dengan produk yang digunakan seperti yang diharapkan dan memiliki efek meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan karakteristik perusahaan adalah keunggulan bersaing yang sangat tinggi di pasar, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen, agar konsumen dapat terus mengkonsumsi produk perusahaan dan loyal terhadap produk tersebut.

Demikian pula, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan suatu produk baru. Upaya membawa produk ke pasar didorong oleh promosi. Promosi yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasanya kepada konsumen (Afrizal, dan Suhardi. 2018).

Sebelum menjalankan promosi, perusahaan harus mengidentifikasi target pasarnya dengan benar. Semua strategi pemasaran didasarkan pada segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Perusahaan menemukan berbagai kebutuhan dan kelompok pasar mereka, tujuan yang mereka kuasai dengan baik, dan memposisikan produk mereka sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenali kekuatan dan kualitas produk mereka. Menurut (Kotler dan Gery Armstrong, 2016) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga suatu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen. Dalam penetapan harga, perusahaan harus memposisikan produknya di segmen pasar tertentu. Karena harga produk dinilai dari kualitas produk, konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. penetapan harga berdasarkan jumlah yang harus dibayar untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Menurut Fandy Tjiptono, (2008), harga adalah sejumlah uang (mata uang) dan aspek lain (bukan dalam meter) yang mengandung beberapa jasa/penggunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. kualitas produk dan harga banyak studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen. (budaya, sosial, psikologis). Namun, untuk menjaga validitas dan efisiensi pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan konsumen, karena itu berharga dari setiap metode untuk melihat kualitas produk.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, meyakinkan dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu atau rumah tangga. Menurut Kotler, Armstrong (2001), "promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut". Kotler, Philip. (1997) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani.(2006), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kesimpulan dari konsep promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau pelayanan kepada calon konsumen dengan maksud agar calon konsumen pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut (Kuspriyono, T. 2016) "Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan; kualitas meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan; Kualitas adalah kondisi yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan). Menurut (Kotler, Armstrong. 2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumen yang digunakan, sesuai dengan kapasitas dan kemampuan organisasi serta daya beli pasar. Lebih lanjut, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui proses produksinya. Keluaran dianggap penting dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

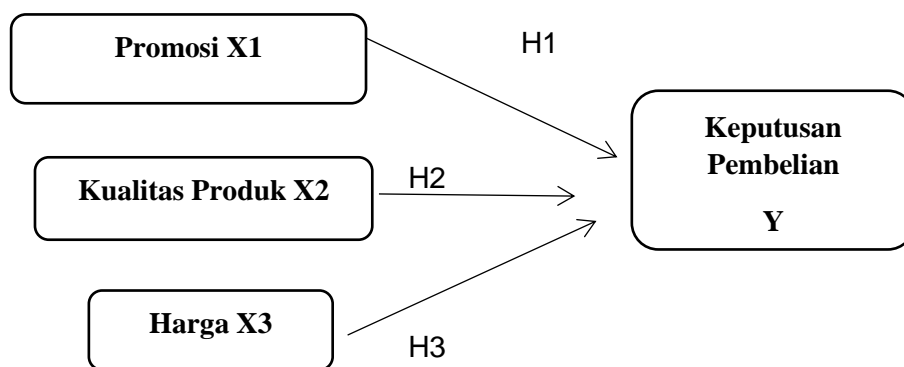
Harga

Harga adalah apa yang harus ditawarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Bagi pelanggan, harga sangat penting karena dapat membuat pelanggan mendapatkan keuntungan dari pasar industri. Biong, Harald, (1993) berpendapat bahwa produk yang berpotensi menguntungkan, harga jual yang kompetitif, dan sistem pembayaran yang fleksibel akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan bisnis ditandai dengan banyaknya konsumen yang membeli atau bertransaksi dengan produk tersebut sehingga permintaan terhadap produk tersebut merupakan arah perilaku konsumen. Salah satu proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Menurut Alma, Buchari. (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses untuk membentuk sikap terhadap konsumen. mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang menunjukkan produk mana yang dibeli. Menurut (Schifman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008), keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk harus memiliki alternatif untuk dipertimbangkan. Menurut (Kotler Philip; Armstrong, Garry, 2008), keputusan pembelian terdiri dari pembelian merek yang disukai di antara berbagai alternatif, tetapi dua faktor dapat terletak antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Kerangka Pikir



METODE

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 60 kuesioner.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metodologi analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Dependen
Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel Independen
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan harga.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen pada variabel independen untuk memperkirakan atau memprediksi nilai yang diketahui dari variabel bebas (Ghozali:2011). Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
Menguji apakah suatu model regresi, koefisien atau residual berdistribusi normal.
- b. Uji Heteroskedastisitas
Mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan nilai varians residual dari satu pengantaran ke pengantaran lainnya.
- c. Uji Multikolinearitas
Menguji apakah dalam regresi terdapat korelasi antar variabel bebas

Pengujian Hipotesis

- a. Uji t
Menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel independen. Dalam hal ini untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti kering kenari cap tiga daun negeri mamala di kabupaten Maluku tengah.
- b. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Penelitian ini menyelidiki apakah model regresi layak dan sejauh mana kontribusi variabel independen (Promosi, Kualitas Produk, Harga) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai R², semakin akurat estimasi regresi liniernya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk roti kering kenari Cap Tiga Daun.

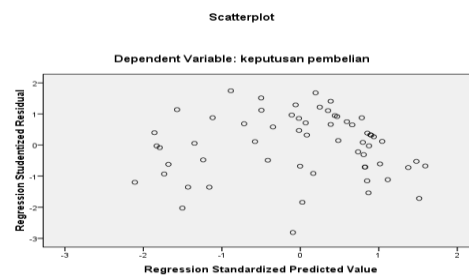
Hasil Uji Asumsi Klasik
a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64374186
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.063
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari variabel independen dan dependen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteriskedastisitas



Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada terjadi ketidaksamaan varian dan residu antara pengamatan satu dan yang lain dalam model regresi, model penelitian yang baik adalah homoskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan diagram titik (scatterplot) yang titik-titik tersebut tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y agar tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardize		Standardiz	t	Sig.	Correlations			Collinearity		
		B	Std.	Beta			Zero	Parti	Part	Toleran	VIF	
1	(Constant)	9.338	2.308		4.046	.000						
	Promosi	1.068	.115	.745	9.317	.000	.789	.780	.725	.948	1.055	
	kualitas	.252	.106	.133	.171	.038	-	.256	.133	.974	1.027	
	Harga	.303	.122	.201	2.487	.016	.366	.315	.194	.926	1.080	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil dari tabel diatas untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel promosi, kualitas produk dan harga yang di pakai dalam penelitian ini, hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa nilai tolerance di bawah 0.10, begitu juga nilai VIF tidak ada diatas 0.10, sehinga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat disusun sebuah persamaan regresi berikut:

$$Y = 9.338 + 1.068 + 0.252 + 0.303 + e$$

Hipotesis 1 : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel penelitian promosi sebagai variabel independen. Bahwa koefisien hasil uji-t dari promosi menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk nilai t-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 9.317. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian hipotesis 1 : diterima.

Hipotesis 2 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

variabel kualitas produk sebagai variabel independen. Bahwa koefisien hasil uji-t dari kualitas produk menunjukkan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. Untuk nilai t-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 1.718. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian hipotesis 2 : diterima.

Hipotesis 3 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel penelitian harga sebagai independen. Bahwa koefisien hasil uji-t dari harga menunjukkan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$. Untuk nilai t-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 2.487. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Demikian hipotesis 3 : diterima.**

Uji Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.813 ^a	.660	.642	2.718	.660	36.304	3	56	.000	1.701

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari data diatas koefiseinsi determinasi sebesar 0,632 atau 63,2 %, hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Harga (X₃) berpengaruh 63,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisa 36,8% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

SIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti kering kenari cap tiga daun Negeri Mamala Kabupaten Maluku Tengah. Kualitas Produk bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rot kering kenari cap tiga daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah. Harga bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rot kering kenari cap tiga daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah.

Saran

Perusahaan harus mampu mempromosikan roti kering kenari Cap Tiga Daun dalam tiap media sosial yang ada sekarang ini seperti *Instagram*, *Facebook* dan beberapa media sosial lainnya agar dapat bersaing dengan pesaing lain dalam hal mempromosikan produk tersebut, dan juga dapat menarik perhatian para konsumen. Kemudian untuk Kualitas Produk perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk khususnya pada kemasan dan rasa pada produk, kemasan dan rasa yang berbeda pada roti kering kenari cap tiga daun akan meningkatkan ketertarikan konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dan untuk harga perusahaan harus bisa semaksimal mungkin mempertahankan harga agar tetap terjangkau karena dengan harga yang terjangkau maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk mempertahankan harga yang terjangkau perusahaan juga harus menyesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga tidak membuat kecewa para konsumen dan juga tidak merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, dan Suhardi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi*, ISSN: 2443-2164, E-ISSN 2621-2358, hal. 70-86.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Biong, Harald. 1993. "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade." *European Journal of Marketing* 27 (7): 21. Bloemer, J. M. and H. D. Kasper. 1995. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Psychology* 16:311-329.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ira Mayasari, N. W. (2021). peran bauran pemasaran terhadap kepurusan pembelian generasi milenial: studi jajanan tradisional. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 5 (2), 135-147,2021, 13.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuspriyono, T. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma". *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, hlm 1-7.
- Sabrina Dea Ikhtiasari, S. S. (2020). pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese factory. *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8 (7) 2019, 16.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.