
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA

Imanudin

Program Studi Manajemen STIE Tridharma Bandung

Emai: imanudin@stietridharma.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun metode penelitian yang dipergunakan adalah teknik sampling aksidental. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif yang menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan demikian semakin baik kualitas produk, penetapan harga dan intensitas promosi yang di sediakan oleh perusahaan tersebut maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha berkembang pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Tetapi dalam hal ini yang akan dibahas mengenai produk, harga dan promosi.

PT Citra Makmur Sejahtera merupakan perusahaan berkembang yang bergerak dibidang perdagangan barang, dengan kategori kegiatan usahanya merupakan pedagang retail eceran dengan sistem pemasaran *direct selling* yang berdomisili di Kota Bandung dengan fokus penjualan yaitu barang-barang produk alat-alat rumah tangga baik elektronik maupun non elektronik dengan status kantor merupakan kantor pusat dan memiliki 20 cabang retail yang tersebar di Kabupaten/Kota, dimana cabang retail tersebut merupakan pihak yang terlibat langsung dalam memasarkan produk perusahaan PT. Citra Makmur Sejahtera.

Sementara fenomena yang terjadi di PT Citra Makmur Sejahtera belum optimalnya penjualan terutama di cabang indramayu di bandingkan dengan cabang lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul: "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera (Studi Kasus Pada Cabang Indramayu)**".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
2. Bagaimana harga PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
3. Bagaimana promosi PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
4. Bagaimana keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.

6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
7. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
8. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis:

1. Kualitas Produk PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
2. Harga PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
3. Promosi PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
4. Keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.
8. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Citra Makmur Sejahtera cabang Indramayu.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Definisi Manajemen menurut Mary Parker Follet dikutip dari (T. Hany Handoko, 2009:8) mendefinisikan “manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi”.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2012:25) mengungkapkan bahwa “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran yang didefinisikan menurut Kotler & Keller (2016:5) “Pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), “Kualitas produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:47) menyatakan bahwa “Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:129) dalam membuat “keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya”.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016) dengan variabel Variabel Independen Promosi dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini, 2013 dngan Variabel Bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.

Hipotesis Penelitian

Ho : $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$ Kualitas Produk, Harga dan Promosi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Indramayu.

H1 : $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq \rho_{yx3} \neq 0$ Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Indramayu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey artinya dimana teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan menggunakan susunan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tetap PT. Citra Makmur Sejahtera. Sampel random berukuran 96,04, dibulatkan menjadi 100 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang (dibulatkan).

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Data Primer yaitu kuisisioner, observasi dan wawancara. Dan Data Sekunder yaitu literatur, artikel, tulisan ilmiah.

Operasional Variabel

Produk, harga, Promosi dan keputusan pembelian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk sebagai variabel bebas (Independen Variabel) diberi catatan X_1 .
2. Harga sebagai variabel bebas (Independen Variabel) diberi catatan X_2 .
3. Promosi sebagai variabel bebas (Independen Variabel) diberi catatan X_3 .
4. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Dependen Variabel) diberi catatan Y .

Instrumen Penelitian

Dalam penyusunan angket / kuisisioner peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal dan skala pengukuran sikap menggunakan skala Likert.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden adalah seluruh konsumen tetap PT. Citra Makmur Sejahtera.

Distribusi Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari 100 responden, responden yang berada pada kelompok usia 0 - 20 tahun berjumlah 7 orang (7%), usia 21 - 30 tahun berjumlah 42 orang (42%), usia > 30 tahun berjumlah 51 orang (51%).

Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden didominasi oleh wanita, wanita sebanyak 70 orang dari jumlah 100 orang dan pria sebanyak 30 orang. Atau dalam persentase sebagai sampel pria sebanyak 30 % dan wanita sebanyak 70 %.

Distribusi Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui bahwa untuk responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 5 orang (5%), Wiraswasta berjumlah 55 orang (55%), Pegawai Negeri berjumlah 7 orang (16%), Lain-lain berjumlah 24 orang (24%).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan tampak bahwa semua pernyataan-pernyataan valid. Karena batasan r untuk validitas adalah 0,3 dan semua pernyataan menghasilkan nilai di atas 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperoleh nilai α 0,936, maka dengan demikian instrumen penelitian ini bersifat reliable, dan batas kritis sebesar 0,700 sehingga data dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan penulis sudah reliabel.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk PT Citra Makmur Sejahtera

Responden memandang Kualitas produk PT Citra Makmur Sejahtera cukup baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,570 sampai dengan 2,869 yang masuk pada kriteria tidak baik dan kriteria cukup baik.

Harga PT Citra Makmur Sejahtera

Dari hasil kuesioner, responden memandang Harga PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item

pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,490 sampai dengan 2,850 yang masuk pada kriteria cukup baik.

Promosi PT Citra Makmur Sejahtera

Dari hasil kuesioner, responden memandang Promosi PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,490 sampai dengan 2,980 yang masuk pada kriteria tidak baik dan kriteria cukup baik.

Keputusan Pembelian produk PT Citra Makmur Sejahtera

Dari hasil kuesioner, responden memandang Keputusan pembelian di PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,440 sampai dengan 2,930 yang masuk pada kriteria cukup baik.

Pengaruh Secara Parsial Variabel X₁ terhadap Y

Pengaruh variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Variabel X₂ terhadap Y

Pengaruh langsung X₂ (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 22,2%. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:188) yang menyatakan, jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Secara Parsial Variabel X₃ terhadap Y

Pengaruh secara simultan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 67,8%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:129) dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik

konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya.

KESIMPULAN

1. Pengaruh kualitas produk

Dari hasil penelitian, Responden memandang Kualitas produk PT Citra Makmur Sejahtera cukup baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,570 sampai dengan 2,869 yang masuk pada kriteria tidak baik dan kriteria cukup baik.

1. Pengaruh harga

Responden memandang Harga PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,490 sampai dengan 2,850 yang masuk pada kriteria cukup baik.

2. Pengaruh Promosi

Responden memandang Promosi PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,490 sampai dengan 2,980 yang masuk pada kriteria tidak baik dan kriteria cukup baik.

3. Keputusan Pembelian

Responden memandang Keputusan pembelian di PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua item pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,440 sampai dengan 2,930 yang masuk pada kriteria cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F.Bachmid., A.L. Tumbel., J.J Rotinsulu. Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g LTE Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA* Vol.4 No.4.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2015. "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler and Armstrong. 2016. *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic*, Hal. 1-10.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.