

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALERI ASKA TULUNGAGUNG

Yolamita Putri Nouriani-<sup>1</sup>

Joko Samboro-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[yolamitaputri04@gmail.com](mailto:yolamitaputri04@gmail.com),

<sup>2</sup>[jokosamboro63@gmail.com](mailto:jokosamboro63@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh besarnya kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Galeri Aska Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* dengan variabel kualitas produk, pemasaran langsung dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan teknik *purposive sampling* diperoleh 40 responden yang telah membeli di Galeri Aska. Untuk analisis data digunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini adalah nilai uji  $t$   $t_{hitung}$  variable kualitas produk (X1) menunjukkan ( $t_{hitung} 1,955 > t_{tabel} 1,687$ ) dan  $t_{hitung}$  variable pemasaran langsung (X2) menunjukkan ( $t_{hitung} 2,783 > t_{tabel} 1,687$ ). Hasil adjusted  $R^2$  sebesar 0.510 atau 51,0%, artinya pengaruh variabel kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 51,0%.

Kata-kata kunci: Kualitas Produk; Pemasaran Langsung; Keputusan Pembelian; Galeri Aska Tulungagung.

## Abstract

*This study aimed to analyze the effect of product quality and direct marketing on the customers affects the purchasing decision on Galeri Aska Tulungagung. It was a quantitative research with the non probability sampling with variables product quality, direct marketing and purchasing decision. The data were collected from questionnaires. With purposive sampling technique it obtained 40 respondents who buy from Galeri Aska. The data were analyzed with multiple linear regressions.*

*The result of product quality  $t$  test showed that the  $t$  count was higher than  $t$  table ( $t$  count 1.955 >  $t$  table 1.687), and the result of direct marketing  $t$  test showed that the  $t$  count was higher than  $t$  table ( $t$  count 2.783 >  $t$  table 1.687). The results showed that the Adjusted  $R^2$  value of 0,510 or 51.0%, meaning that the effect of product quality and direct marketing on the purchasing decision was 51.0%.*

*Keywords: Product Quality, Direct Marketing, Purchase Decision, Galeri Aska Tulungagung*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Sejalan dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan strategi usaha untuk menarik konsumen untuk membeli dan mempertahankan pelanggan. Pada Galeri Aska kualitas produk sudah sesuai dengan permintaan konsumen dan didukung dengan adanya pemasaran langsung yang sangat membantu untuk mempermudah bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

### 1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di galeri Aska Tulungagung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Galeri Aska Tulungagung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Chandra, 2016 *direct marketing*, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sulistiani, 2017 kualitas produk, promosi berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Priyanto, 2016 *direct marketing* dan kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 272) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.”

### 2.2.2 Pemasaran Langsung

Menurut Tjiptono (2008: 232) “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.”

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008 :181) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

## 2.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk, Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2009:150) terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, “dilihat dari sudut perilaku konsumen, misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.”

### 2.3.2 Hubungan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hal penting tentang pemasaran langsung adalah ia membuka pintu untuk interaksi. “Kelebihannya antara lain produk memiliki nilai tambah melalui proses pembelian dan pengiriman yang nyaman dan *reliable*. Dengan pemasaran langsung pembelian tidak dibatasi pada satu lokasi.” (Moriarty, 2015:548). Menurut Shimp (2003:561) “Pemasaran langsung memberikan kepada pembelanja cara yang mudah, nyaman, dan relative aman untuk membeli.”

### 2.3.3 Hubungan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Grede (2008:77) menyatakan bahwa “dalam melakukan keputusan pembelian, bukan hanya melihat unsur kualitas produk saja, namun juga hal-hal lain yang berperan penting dalam proses pembelian seperti pelayanan, tampilan produk dan pemasaran.”

## 3. Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis penelitian kuantitatif.

### 3.2 Populasi

Populasi berjumlah 200 orang yakni konsumen yang membeli pada bulan Maret 2018.

### 3.3 Sampel

Berdasarkan rumus slovin dihasilkan sampel sebanyak 40 responden.

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Indikator kinerja item memberikan manfaat dan mudah dibawa. Indikator keindahan item warna menarik dan desain *up to date*, indikator kemudahan perawatan item bisa dicuci dan jaminan kembali. Indikator keunikan item desain menarik dan bentuk lucu. Indikator daya tahan item tidak mudah rusak dan tidak mudah kotor. Indikator kualitas kesesuaian dan kegunaan item memberikan kenyamanan, aman, tahan lama dan mudah didapat.

Variabel Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) indikator hubungan langsung item penawaran produk dan datang langsung. Indikator berbasis interaktif item promosi di media sosial, telepon dan *chatting*.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) indikator pengenalan masalah item melihat produk dan membeli produk, indikator pencarian informasi item diri sendiri, komersial, umum dan pengalaman, indikator evaluasi alternatif item sesuai kebutuhan, memberikan manfaat dan memiliki citra merek. Indikator keputusan membeli item melakukan pembelian terencana, tergantung situasi atau secara mendadak. Indikator perilaku pasca pembelian item kepuasan, membeli kembali dan merekomendasikan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (interview), penggunaan angket (kuesioner), dan pengamatan (observasi).

### 3.7. Metode Analisa

Metode analisa data menggunakan uji analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi  $R^2$ , dan uji hipotesis.

### 3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Reliabilitas sebenarnya adalah "alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

#### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002) dalam Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 178) "Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

##### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

##### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) Uji Heterosdastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### 3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2015:339) analisis linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*.

#### 3.8.5 Koefisien Determinasi $R^2$

Ghazali (2013:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### 3.8.6 Uji t

Menurut Ghazali (2013: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### 3.8.7 Uji F

Menurut Ghazali (2013: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel yaitu: sebesar 40 konsumen Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, dan signifikan <0,05.

### 4.2. Uji Reliabilitas.

Semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, variabel kualitas produk, pemasaran langsung dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau konsisten.

### 4.3 Uji t

Pengaruh variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah  $t_{hitung} 1,955 > t_{tabel} 1,687$ . Pengaruh variabel Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai  $t_{hitung} 2,783 > t_{tabel} 1,687$ .

### 4.4. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung} 21,291 > F_{tabel} 3,25$  dengan signifikansi sebesar 0.05. (Y).

### 4.5. Uji Assumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

### 4.6. Bahasan

#### 4.6.1 Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,955 > t_{tabel} 1,687$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,005.

#### **4.6.2 Variabel Pemasaran Langsung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran Langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,783 > t_{tabel} 1,687$  dengan tingkat signifikan sebesar 0.008.

#### **4.6.3 Variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian di Galeri Aska. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (21,291 > 3,25)$  dengan signifikansi sebesar 0.000.

### **5. Simpulan dan Saran**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan pemasaran langsung (X2) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) bantal karakter pada Galeri Aska Tulungagung. Dengan pengaruh hubungan yang positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X1) dan pemasaran langsung (X2) mengalami kenaikan, maka akan diikuti oleh keputusan pembelian (Y) bantal karakter pada Galeri Aska Tulungagung.

#### **5.2 Saran**

Galeri Aska Tulungagung diharap dapat meningkatkan kualitas produknya dari segi daya tahan produk dan segi kegunaan bagi konsumen dan disarankan Galeri Aska Tulungagung memberikan jaminan kembali jika

terjadi kerusakan sebelum produk sampai ke tangan konsumen.

### **6. Daftar Rujukan**

- Arikunto, Suharsmi. 2015. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Evelyn. 2016. Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 No. 4 Oktober 2016 ISSN 2522-5421.
- Grede, Robert. 2008. *5 Strategi Ampuh Berbisnis*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Priyanto, Refi. 2016. Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango. *Jurnal Studi Manajemen Ilmu Ekonomi*. Volume 3 No. 3 Maret 2016 ISSN 2341-4520.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sulistiani, Sinta. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*. Volume 2 No. 4 Juli 2017 ISSN 2502-5406.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

