

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BITES CAKE MALANG

Putri Ramadhanti¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

¹ramadhanti2912@gmail.com,

²zeinpoltek@yahoo.com.

Abstrak

Promosi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah bisnis. Sebuah promosi dari sebuah produk dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi lapangan, promosi yang dilakukan oleh Bites Cake Malang sudah efektif dilakukan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *sampling accidental* untuk dibagikan kuesioner diperoleh sebanyak 75 responden dari konsumen Bites Cake Malang. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui media *google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil dari analisis serta pengujian hipotesis diperoleh persamaan $Y = 6,286 + 0,920X_1 + 0,114X_2 + e$ (2,584) dengan nilai *Adjusted R* sebesar 0,641 yang berarti bahwa kontribusi variabel yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) 64,1% ditentukan oleh X1 dan X2 selebihnya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa secara parsial, promosi dan kualitas produk masing – masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bites Cake Malang.

Kata-kata kunci: promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

Promotion affects the sustainability of a business. A promotion of a product can provide information to customers about the products offered. Based on observations, the promotion done by Bites Cake Malang has been effectively done online. The purpose of this research is to see the influence of promotion and product quality on purchasing decisions. This research was an explanatory research with a quantitative approach. This study used accidental sampling to distribute questionnaires obtained as many as 75 respondents from consumers Bites Cake Malang. Questionnaires were distributed online through the google form media. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing were used as a data analysis. The result of analysis and hypothesis testing showed the equation $Y = 6.286 + 0.920X_1 + 0.114X_2 + e$ (2.584) with an Adjusted R value of 0.641 which means that the variable contribution that occurred in the purchasing decision variable (Y) 64.1% was determined by X1 and X2 the remaining 35.9% was influenced by other factors. Based on T test it can be concluded that partially, promotion and product quality each influencing purchase decision. Based on F test, promotion and product quality influencing purchase decision simultaneously in Bites Cake Malang.

Keywords: promotion, product quality, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Strategi yang tepat bagi para pebisnis, misalnya dengan lebih memperhatikan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka

diharapkan strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya, di antaranya adalah promosi dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bites Cake Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bites Cake Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bites Cake Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai promosi dan kualitas produk yaitu sebagai berikut: a) Habiba, Sumiati; 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bangkalan Madura. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan. b) Naafi, Basuki; 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Grapari Telkomsel Malang. Promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. c) Aman, Masreviastuti; 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokressh Di CV Kajeye Malang. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.2 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Fajar Laksana, 2008:32).

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Goetsch dan Davis (2002:4) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hal ini karena konsumen percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap

terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan. Jadi kesimpulannya promosi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang akan memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Bites Cake Malang.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bites Cake Malang yaitu berlokasi di Jl. Jaks Agung Suprpto 1/74 Malang.

3.3. Sampel

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling accidental*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah a) Promosi (X1) Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran.

b) Kualitas Produk (X2). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. c) Keputusan Pembelian (Y) Pemasar perlu mengetahui bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Hal tersebut diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang segmennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.”

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara dan observasi.

3.6. Metode Analisa

Metode analisis yang digunakan Dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011: 95), secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2011:47)

3.7.3 Uji t

Menurut Ghozali (2011:98), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t signifikan $< 0,05$ maka variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y .

3.7.4 Uji F

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen/terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan F signifikan $< 0,05$ maka variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y .

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

3.7.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.7.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011:139)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari ujisemua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap data diketahui bahwa nilai uji reliabilitas sebesar 0,849 yang berarti lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa enam item pembentuk variabel Promosi adalah reliabel. Nilai uji reliabilitas yang kedua sebesar 0,730 yang berarti lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keempat belas item pembentuk variabel Kualitas Produk adalah reliabel. Nilai uji reliabilitas yang terakhir sebesar 0,843 yang berarti lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa kesembilan item pembentuk variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

4.3. Uji t

Dalam pengujian t yang dilakukan terhadap kedua variable, ditemukan hasil untuk t tabel adalah sebesar 1,66629. Hipotesis (H_1) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bites Cake Malang, diterima. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,936 > 1,66629$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis 1 diterima

Hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bites Cake Malang., diterima. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,368 > 1,66629$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ maka Hipotesis 2 diterima.

4.4. Uji F

F hitung sebesar 66,929 dan F tabel sebesar 3,12 yang artinya F hitung $>$ F tabel dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05. X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan titik data berada di sekitar/membentuk garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y , sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Terdapat nilai tolerance yang memenuhi persyaratan ambang batas tolerance dan VIF variabel bebas berada pada nilai tolerance $0,460 > 0,10$ atau sama dengan $VIF 2,176 < 10$ sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolinieritas atau variabel bebas (X_1 & X_2) menjelaskan pengaruh yang tidak sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.6. Bahasan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian, Hasil dari Uji t dapat dikemukakan bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu $5,936 > 1,66629$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variable promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel frekuensi pada variable promosi, perolehan nilai mean terbesar yaitu sebesar 4,17 pada item banyak pilihan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya pilihan produk berkontribusi besar dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari Uji t pada variable kualitas produk dapat dikemukakan bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu $2,368 > 1,66629$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Hal ini berarti variable kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel frekuensi pada variable kualitas produk, perolehan nilai mean terbesar yaitu sebesar 4,44 pada item probabilitas produk. Sehingga dapat disimpulkan probabilitas produk berkontribusi besar dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari uji F dihitung bahwa nilai F hitung sebesar 66,929 dan F tabel sebesar 3,12 yang artinya F hitung $> F$ tabel dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini membuktikan bahwa kedua variable berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap pembeli Bites Cake Malang diperoleh hasil bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan pada kelompok usia 22-26 tahun. Mayoritas responden berasal dari mahasiswa, dan memiliki tingkat pendapatan paling rendah.

Hasil dari kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk memperbanyak variasi produk yang ditawarkan dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan pemilihan objek penelitian

dengan cara mempelajari trend keputusan teknik promosi dan kualitas produk.

6. Daftar Rujukan

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi : CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmud, Machfoedz. 2007. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta : Andi Offset.
- Naufal An Naafi, Raden Sugeng Basuki. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di GrapariTelkomsel Malang
- Rini Astuti1, Ikhsan Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23,
- Salam. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
- Sanusi, A. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sifatun Sholihah, Eko Boedhi Santoso. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan "Bahari" Tunggulwulung Malang)
- Siswanto, dkk. 2013. Metodologi Penelitian Kesehatan dan Kedokteran. Yogyakarta : Bursa Ilmu.
- Slamet Istoto, Iwan Kurniawan Subagja. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon di PT.Syafina Niaga. ISSN: 2338 - 4794 Vol.6.No.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. H. 2000. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ummu Habibah, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bangkalan Madura. JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48 Volume 1, Nomor 1