

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bakso Idola. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Idola di Klaten dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, uji asumsi klasik dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,005$. Kedua, kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari kualitas produk yaitu $-0,155$, nilai koefisien regresi dari harga yaitu $0,176$ dan koefisien regresi dari promosi yaitu $0,248$. Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar $0,106$ atau sama dengan $10,6\%$ yang artinya kualitas produk, harga dan promosi hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $10,6\%$ sedangkan sisanya $89,4\%$ kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga dan Promosi.

ABSTRAK

This research aims to examine and explain the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions Bakso Idola in Klaten. The sample in this study is that consumers Bakso Idola in Klaten by distributing questionnaires of 100 respondents. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling type. The analytical method used is multiple regression analysis and using validity, reliability test, t test, F test, classic assumption test and koefisien terminated. The results of this study indicate, first, that the quality of products, prices and promotions simultaneously significant effect on purchasing decisions with a significance of $0.003 < 0.005$. Second, the quality of the products have a negative impact and no significant regression koefisien evidenced by the value of the product quality is - 0.155, regression coefficient value of the price is 0.176 and coefficient regression of sale is 0.248. Analysis of the coefficient of determination shows the number of 0,106 equal to 10,6 %, which means the quality product, price and promotion only affect purchase decisions by 10,6 %, while the remaining 89,4 % likely influenced by other factors not examined in this study.

Key Words : quality product, price and promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri makanan saat ini berjalan dengan pesat, sehingga persaingan dalam produk industri makanan pada era saat ini semakin ketat, oleh karena itu menuntut para produsen untuk membuat atau menciptakan produk yang berkualitas baik, digemari dan memiliki daya saing yang tinggi juga menarik bagi konsumen. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu mencermati dan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadaribahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut teori dari Tjiptono (2008), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan di tengah persaingan. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk, dengan demikian harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Selain dari sisi produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yaitu sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Kotler (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler (2013), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten?

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karna itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang mmenyangkut penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Promosi

Menurut Maddy (2010) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2013) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini :

a. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler (2013) proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

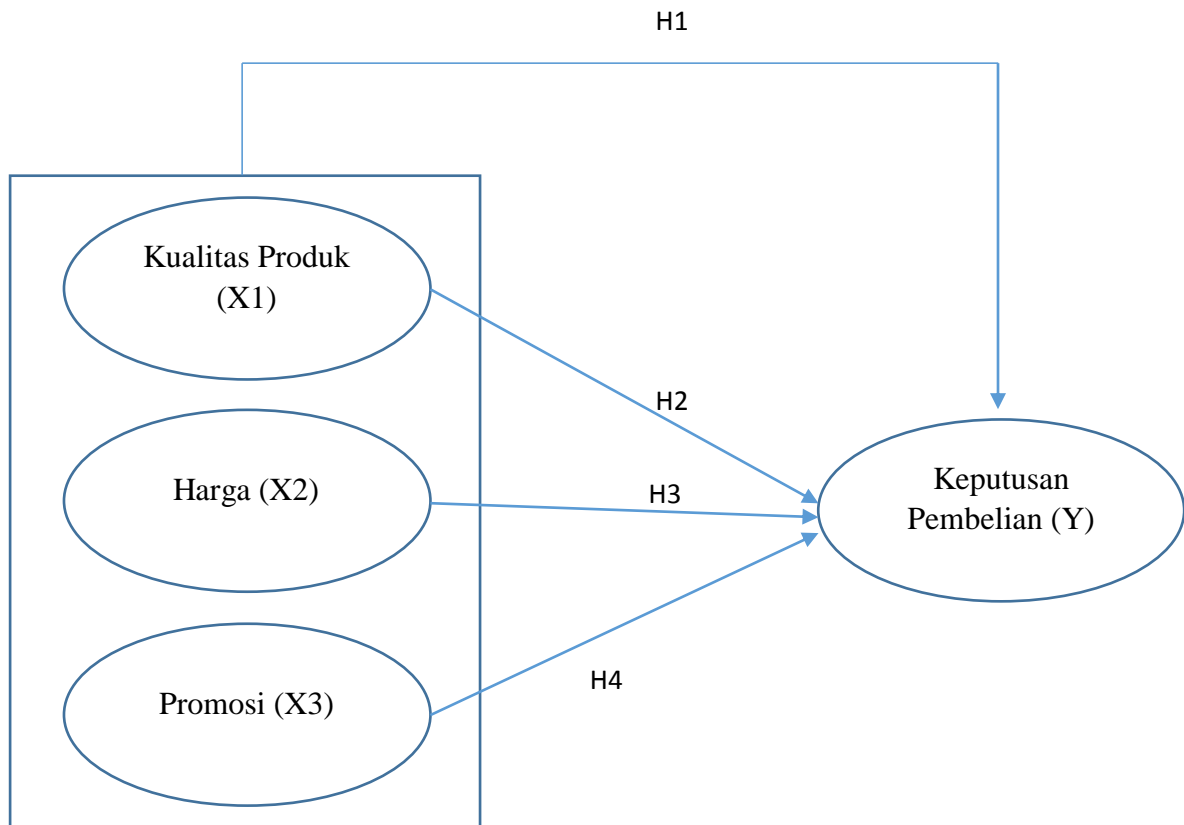
d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Model Penelitian



METODELOGI

Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 1 data diolah 2016

Pada tabel 4.6 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan *valid*.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
H1	0,000	0,05	Valid
H2	0,000	0,05	Valid
H3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2016

Pada tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel harga dinyatakan *valid*.

a. Validitas Promosi (X3)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

No	Sig Hasil	Sig Syarat	Keterangan
P1	0,000	0,05	Valid
P2	0,000	0,05	Valid
P3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3 data diolah 2016

Pada tabel 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing *item* pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan *valid*.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
K.Pem1	0,000	0,05	Valid
K.Pem2	0,000	0,05	Valid
K.Pem3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2016

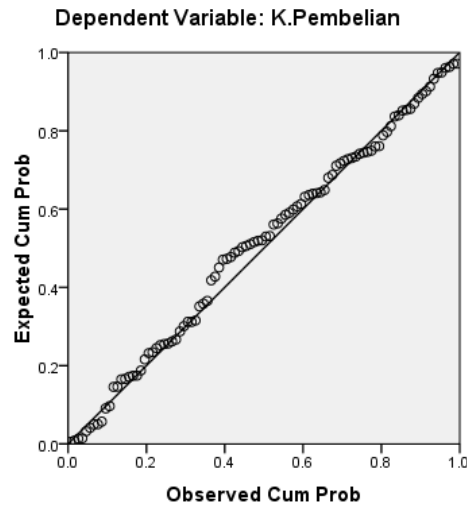
Pada tabel 4.9 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing *item* pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid*.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas (grafik histogram) dalam penelitian ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas
Sumber :Lampiran 6data diolah 2016

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas adalah nilai *standar error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga *t* hitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen, dan pengaruh masing-masing sulit di deteksi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel

koefisien dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

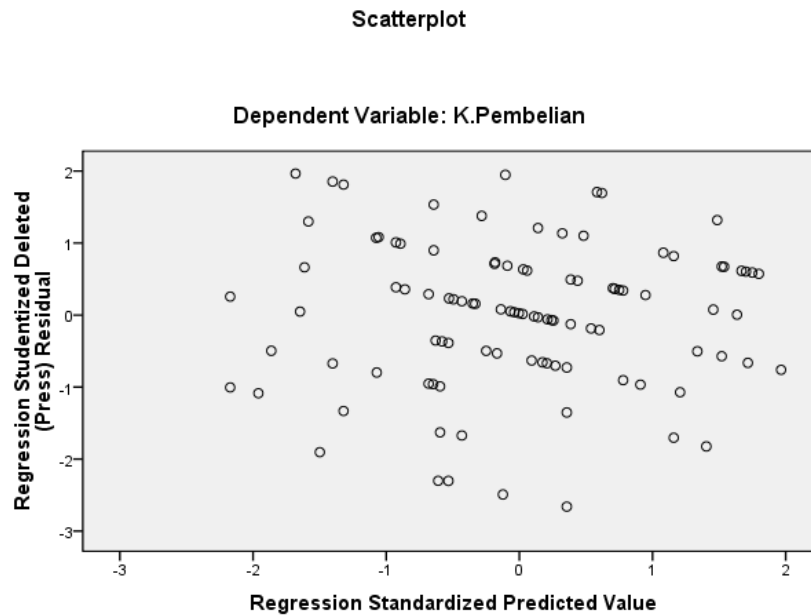
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,544	1.837
X2	0,483	2.070
X3	0,830	1.204

Sumber :Lampiran 7data diolah 2016

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka itu yang dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini :



Gambar 4.12

Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 8 data diolah 2016

Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Dibawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *spss16.00 for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.17

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig.
Kualitas Produk	-0,198	-1.537	0,128
Harga	0,177	1.296	0,198
Promosi	0,309	2.962	0,004
R ²	0,133		
Adjust R ²	0,106		
F sig	0,003		
N	100		

Sumber : Lampiran 13 data yang diolah 2016

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari nilai α . Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wibowo (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Sebagian besar konsumen dalam memandang suatu produk berdasarkan merek produk tersebut, hal ini karena konsumen lebih mempercayai merek dari suatu produk. Ketika merek sudah melekat dihati konsumen sikap konsumen yang menyukai merek menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut karena bagi konsumen produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan suatu perusahaan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Berdasarkan teori permintaan (*demand*) semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah atau dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil yang menarik yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disini peneliti

menggunakan asumsi bahwa terdapat loyalitas dan pengaruh merek yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga naik turunnya harga menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Semakin besar promosi yang dilakukan oleh Bakso Idola maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bakso Idola. Ketika konsumen tahu mengenai suatu produk, dalam hal ini adalah produk Bakso Idola, maka konsumen yang belum pernah membeli akan tertarik untuk membeli produk Bakso Idola, sedangkan bagi konsumen yang sudah pernah membeli maka akan menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari adanya promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.
3. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.