

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang “Rods Indonesia”

Muhammad Akbar Cakra Negara*
Agus Widarko**
Eka Farida***

Email : m.akbarcn@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Promotion of studies in Rods Indonesia. The type of research used is quantitative research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study were 90 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. and Promotion. The results of this study conclude that the variables of product quality, service quality, price, and promotion have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar belakang

Sektor industri yang berkembang dan didukung dari industri kecil maupun menengah, kini menjadi pusat perhatian bagi semua pihak terutama di era globalisasi. Pada era globalisasi saat ini dimana terdapat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi ciri khasnya, sehingga terciptanya sebuah keterbukaan atau transparansi diberbagai bidang terutama dibidang teknologi informasi seperti halnya media online, informasi yang cepat dan akurat. Perannya dalam dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sangat besar. Maka dari itu pertumbuhan industri harus bisa membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengatasi ketimpangan ekonomi serta kesenjangan sosial dan juga didukung peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas.

Persaingan pada era sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) Handoko (2017). Dengan kualitas produk yang bagus dan bersaing, maka produk senantiasa menjadi alasan untuk konsumen membeli barang tersebut. Rods Indonesia senantiasa menjual produk nya dengan berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari perusahaan pesaingnya. Seperti halnya

rak dapur yang di produksi dengan bagus dan memberikan manfaat yang banyak seperti kolom rak yang banyak dan mudah dijangkau jika di gunakan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai apa yang di harapkan maka bisa jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Rods Indonesia memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik contohnya dengan memberikan masukan dan solusi jika pelanggan masih ragu-ragu dengan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Ada beberapa tempat Rods untuk melakukan promosi nya seperti hal yang di jelaskan menggunakan e-commerce contoh nya seperti facebook ads dan Instagram ads.

Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, akan tetapi ada dorongan dari berbagai faktor. Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Maka dari itu konsumen dalam memutuskan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan seperti hal nya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Rods Indonesia.**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi di Rods Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia ?
5. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia ?
6. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia ?

Tinjauan Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler (2012) indikator kualitas produk ialah :

1. Form (Bentuk)
2. *Durability* (Ketahanan)

3. *Features* (ciri-ciri produk)
4. *Conformance* (Ketepatan atau Kesesuaian)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017) yaitu:

1. Keandalan (*Realibility*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Harga

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut Sabran (2012) indikator harga ialah :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga

Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Killer (2014) indikator promosi ialah :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

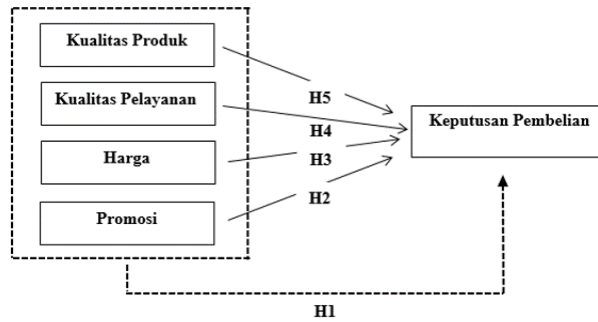
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler (2012) indikator keputusan pembelian ialah :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Kemantapan pada barang
3. Memutuskan untuk membeli

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di jabarkan diatas, adapun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Keterangan : —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk berpengaruh parsial pada keputusan pembelian
- H3: Kualitas pelayanan parsial berpengaruh pada keputusan pembelian
- H4: Harga berpengaruh parsial pada keputusan pembelian
- H5: Promosi berpengaruh parsial pada keputusan pembelian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rods Indonesia yang berlokasi di dusun Ngepos desa Ngrupit kecamatan Jenangan kabupaten Ponorogo.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang di Rods Indonesia.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang di Rods Indonesia.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
2. Kualitas produk adalah sebuah barang yang memiliki kualitas yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.
4. Harga adalah jumlah mata uang atau nilai tukar yang sudah ditentukan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen.
5. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan mengenalkan sebuah produk yang ditawarkan dengan cara membujuk atau merayu yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer, Deskripsi kualitas produk yang dihasilkan sangat baik, kualitas pelayanan yang dilakukan cepat dan ramah, harga yang diberikan terjangkau, promosi yang dilakukan sesuai sasaran, dan variabel-variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Rods Indonesia.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rods Indonesia.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian di Rods Indonesia.
5. Harga secara parsial pada keputusan pembelian di Rods Indonesia.
6. Promosi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian di Rods Indonesia.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan kurangnya variabel yang digunakan pada penelitian ini
2. Keterbatasan ruang lingkup sampel yang digunakan dalam penelitian dan karakteristik yang kurang spesifik.
3. Keterbatasan variabel penelitian dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak terdapat di penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya sehubungan dengan keterbatasan yang ada, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan. Hendaknya dapat menambah sampel penelitian baik pada penambahan karakteristik sampel.
3. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk masukan bagi perusahaan agar senantiasa mengevaluasi dan berupaya meningkatkan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan meminimalkan risiko bagi konsumen. Seperti halnya memberikan fasilitas pengiriman yang baik dan luas atau pun dengan memberikan banyak promo agar bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pada segi promosi agar tingkat pemasaran lebih luas dan memberikan fasilitas pada pengiriman sehingga dapat menjangkau luar daerah ponorogo.

Daftar Pustaka

- Adhikara, Arrozi, MF, Maslichah, Nur Diana, M. Basjir, 2022, Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 11, No 2, pp 365-377, ISSN: 2281-4612.
- Adhikara, M.A., Maslichah, N.D. and Basyir, M., 2022. Taxpayer Compliance Determinants: Perspective of Theory of Planned Behavior and Theory of Attribution. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1).
2. Mala, Fath, Chajar Matari, Joel Faruk Sofyan, Muhammad Fachrudin Arrozi Adhikara, Sapto Jumono, 51. 2021, THE RELATIONSHIP BETWEEN BANKING INTERMEDIATION AND REAL ECONOMIC GROWTH (A CASE STUDY OF INDONESIA FOR THE PERIOD 2007–2019), *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY*, Vol. 56 No. 6, ISSN: 0258-272, pp 551 – 563
- Alma, Buchari, (2016) “Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Alfabeta, Bandung.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Laksana. (2019). Pengembangan bahan ajar elektronik bermuatan multimedia pada tema peduli terhadap makhluk hidup untuk siswa sekolah dasar kelas IV di Kabupaten Ngada. *Journal of Education Technology*, 2(2), 56-64.

Muhammad Akbar Cakra Negara* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Eka Farida*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma