

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa

Ribka Melissa Siwu
Johny R.E Tampi
Aneke Y. Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : ribkaikha@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and promotion on consumer decisions Bentenan Center Sonder Minahasa. This research methodology uses purposive sampling quantitative research approach. The sampling technique used is with a sample of 70 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using multiple linear regression. The statistical test carried out in this study were validity test, determination tests, partial tests and simultan tests. Through the validity and reliability tests, it was found that the questionnaire in this study was valid and reliable and promotion of 94,5% while the remaining 5.5% is influenced by other variable not examined in this study. Overall product quality and promotion together have a positive on purchasing decisions.*

Key words: Product Quality, Promotion, and Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bentenan Center Sonder Minahasa. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah sampel 70 responden.. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji statistic yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliable. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam dalam penelitian ini. Secara keseluruhan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama member pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara produk yang ditawarkan atau diproduksi harus bisa menarik perhatian dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli maupun mengkonsumsi produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, karena konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau

referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swasha dan Irawan, 2013). Salah satu perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus adalah Bentenan Center Sonder. Bentenan merupakan salah satu kain batik khas Manado. Bentenan menjual produk-produk seperti kemeja, dress dan lain-lain. Dengan memberikan berbagai motif yang bermacam-macam adalah usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak produk serupa yang ada, Di sisi lain banyak toko batik serupa yang menyediakan layanan yang sama yang akan menimbulkan persaingan yang kompetitif diantara usaha dagang sejenis. Bentenan Center Sonder yang

sedang berkembang saat ini telah menyadari hal persaingan ini. Benenan senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Promosi juga sebagai salah satu hal yang sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, guna menyampaikan keunggulan suatu produk contohnya salah satu keunggulan dari produk Benenan Center yaitu proses pembuatannya yang lama ditunen dengan teknik dobel ikat sehingga menghasilkan motif yang bergambar halus rumit dan sangat unik.

Untuk memperoleh keuntungan dan terus berkembang maka Benenan Center harus memberikan kualitas yang paling terbaik dan promosi yang menarik. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk membekui produk dari Benenan Center. Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Benenan Center Sonder Minahasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah pengaruh kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Benenan Center Sonder Minahasa. Dan tujuan penelitian ini ialah untuk meneliti apakah terdapat pengaruh produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Benenan Center Sonder.

Tinjauan Pustaka Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas Produk meupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Adanya hubungan timbale balik antar perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Promosi

Promosi menurut Basu Swasta dan Irawan (1990) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal seling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan

untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi dari dua strategi bauran pemasaran dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong.

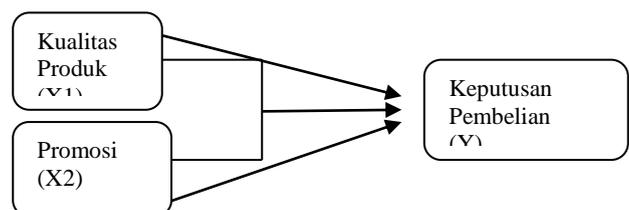
Tahap-tahap dalam pelaksanaan promosi yaitu:

1. Menentukan Tujuan. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi.
2. Mengidentifikasi Pasar yang dituju. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
3. Menyusun Anggaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
4. Memilih Berita. Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk pasar yang dituju.
5. Menentukan Promotional. Mix berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.
6. Memilih Media Mix. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.
7. Mengukur Efektifitas. Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer.
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pikiran dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Kerangka Berpikir.



Gambar 1

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Kolongan Atas Kecamatan Sonder Minahasa. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bentenan Center. Dengan mengambil sampel sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner, dimana kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan kepada objek penelitian. Pengukuran item kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 poin yakni 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju, 4= setuju dan 5= sangat setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Instrumen. Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan

Hasil Penelitian

Gambaran mengenai karakteristik responden diperoleh melalui identitas responden. Hal tersebut mencakup penggolongan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	34,3%
Perempuan	46	65,7%
Total	70	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas adalah perempuan, sebanyak 46 orang sama dengan 65,7% dari total sampel dan sisanya adalah responden laki-laki.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Presentase
<20	5	7,1%
20-30	56	80%
30-50	5	7,2%
>50	4	5,7%
Total	70	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagian

besar konsumen Bentenan center mayoritas berusia 20-30 sebanyak 56 orang atau sama dengan 80% dari total sampel, yang berusia 30-50 sebanyak 5 orang dengan persentase 7,2%, yang berusia <20 sebanyak 5 orang dengan persentase 7,1% yang berusia dan >50 sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Uji validitas

Variabel	butir pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas	X1.1	0.917	0.231	Valid
	X1.2	0.625		
	X1.3	0.870		
	X1.4	0.741		
Produk	X1.5	0.917		
	X1.6	0.468		
	X2.1	0.917		
Promosi	X2.2	0.625		
	X2.3	0.870		
	X2.4	0.741		
	Y.1	0.928		
Keputusan Pembelian	Y.2	0.682		
	Y.3	0.864		
	Y.4	0.934		

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untu variable X1,X2 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai t hitung diatas 0.231, artinya bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variable penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0.856	Reliabel
Promosi	0.834	
Keputusan Pembelian	0.880	

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah *reliable*. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliable* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variable >0.60

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.952 ^a	.905	.900	.684	.905

Berdasarkan tabel model summary besarnya hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,952, berada pada interval antara 0.81-1.00, maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variable bebas Kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 7 Analisis Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.972a	.945	.466	

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	2.722	.572		4.755.000
1	kualitas produk	.348	.091	.433	3.839.000
	Promosi	.634	.131	.547	4.842.000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2.722 + 0.348X_1 + 0.634X_2 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constanta sebesar 2.722; artinya jika Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) nilai 0 atau $X = 0$, maka Keputusan konsumen nilainya adalah 2.722 atau 2.722 %
2. Nilai constanta sebesar 2.722; artinya jika Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) nilai 0 atau $X = 0$, maka Keputusan konsumen nilainya adalah 2.722 atau 2.722 %
3. Nilai koefisien regresi variable Kualitas produk (X1) sebesar 0.348; artinya jika variabel independent Kualitas produk (X1) nilainya tetap atau constanta ($a = 0$) dan Kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.348%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). semakin meningkat variable Kualitas produk maka semakin meningkat pula variable Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	.466

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi terlihat dari tabel R Square 0.945 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 0.945 atau 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 9. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	2.722	.572		4.755.000
1	kualitas produk	.348	.091	.433	3.839.000
	Promosi	.634	.131	.547	4.842.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig dari Kualitas produk adalah $0.000 < 0.05$ dan terlihat juga nilai thitung 3.839 lebih besar dari nilai ttabel 2.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig dari promosi adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai thitung 4.842 lebih besar dari nilai ttabel 2.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel.10 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	248.555	2	124.277	573.015	.000 ^b
1	Residual	14.531	67	.217		
	Total	263.086	69			

Berdasarkan tabel diatas untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 573.015 dengan tingkat signifikan 0.000 karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05

($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($573.015 > 2.41$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Benenan center Sonder Minahasa.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Benenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di dapatkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis

pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dengan melihat nilai signifikan < 0.005 . Hasil ini membuktikan bahwa semakin berkualitas setiap produk yang dikeluarkan oleh Benenan Center Sonder Minahasa maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Becti Setiawati (2006) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo” Didesa Penanggulan Kec. Pegandon Kab.Kendal. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode kuesioner. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa factor kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap factor keputusan pembelian kerupuk rambak.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan SPSS terlihat nilai sig dari Promosi adalah $0.000 < 0.05$ secara parsial dimensi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Benenan Center Sonder Minahasa. Untuk setiap perubahan dari promosi yang indikatornya (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat). Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heninda Ellya Putri (2015) yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup freiss Indofood di Kota Semarang) Model penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas produk sirup freiss Indofood berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk sirup freiss Indofood, maka keputusan pembelian sirup freiss Indofood oleh konsumen juga akan semakin tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) dan nilai sig pada tabel ANOVA adalah $0.000 < 0.05$, artinya Kualitas produk dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Benenan Center Sonder Minahasa. Juga terlihat dari koefisiensi determinasi tabel R Square 0.945 yang artinya Keputusan konsumen dipengaruhi oleh Kualitas produk dan Promosi sebesar 0.945 atau 94,5%. sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya seperti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Becti Setiawati (2006) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo” Didesa Penanggulan Kec. Pegandon Kab.Kendal. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa factor kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap factor keputusan pembelian kerupuk rambak.

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Benenan Center Sonder Minahasa. Kualitas produk merupakan variabel tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Benenan Center, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap batik Benenan Center. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Daftar Pustaka

- Algifiri, 2010. Analisis regresi teori, kasus dan solusi edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
Kotler, K., & Keller, K.L. (2016). manajemen pemasaran, buku 1, edisi 14. *Indonesia : Erlangga*

- Keller, dan K. (2009) *manajemen pemasaran*. 13, jilid edn. Jakarta: Erlangga.
- Keller, dan K. (2012) *marketing managemant*. 14. global. pearson Prentice Hall.
- Putri, H. E., Prihatini, A.E., & Budiatmo, A (2015) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup freiss indofood (studi kasus pada konsumen sirup freiss Indofood di kota Semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 4(4), 50-57
- Setiawati, B (2006) *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen kerupuk rambak "DWIJOYO" didesa penanggulangan kec. Pegandon kab. Kendal* (Doctoral dissertation Universitas Negri Semarang)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2010. *Statistik teori dan aplikasi*. Jakarta; UI Press
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014, *pemasaran jasa- prinsip, penerapan, dan penelitian*, Andi offset, Yogyakarta.
- Umar, husein., *metode kuantitatif (langkah demi langkah)*. *Pelatihan metodologi penelitian kopertis III (2012)*