



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT MERK TOA PADA CV. ANUGERAH PRATAMA
SEMARANG**

Alwin Basri¹, Fidyah Yuli Ernawati², Jefri Heridiansyah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

alwin.basri@stiesemarang.ac.id², fidyah@stiesemarang.ac.id², jefri@stiesemarang.ac.id³

Riwayat Artikel

Abstrak

Received : 21-08-2021

Revised : 28-08-2021

Accepted : 05-10-2021

Keputusan Pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk TOA pada CV. Anugerah Pratama Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Anugerah Pratama Semarang di Kota Semarang pada semester 1 tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, variabel independennya adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,217 > 0,05$. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,4%.

Saran yang dapat diberikan kepada produsen untuk memperhatikan kualitas produk dan promosi karena kedua variabel ini yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen sehingga nilai koefisien determinasi lebih meningkat.

Kata Kunci

Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Keyword:

Purchase Decision, Product Quality, Price and Promotion

Abstract.

Purchase decision is a form of consumer behavior in using a product. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of TOA Brand Paint on CV. Semarang Primary Award.

The population in this study were consumers of CV. Anugerah Pratama Semarang in Semarang City in semester 1 of 2020. The sample in this study used accidental sampling so that a sample of 60 consumers was obtained. The dependent variable in this study is Purchase Decision, the independent variables are Product Quality (X1), Price (X2) and Promotion (X3). The method of analysis used multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis, it is concluded that product quality has an effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 <$

0.05 . Price has no effect on purchasing decisions with a significance value of $0.217 > 0.05$. Promotion has an effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The value of the coefficient of determination is 68.4%.

Suggestions that can be given to producers are to pay attention to product quality and promotion because these two variables influence consumer purchasing decisions. For further researchers to add independent variables so that the value of the coefficient of determination increases further.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar semakin ketat secara tidak langsung mempengaruhi usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Dalam persaingan yang kompetitif ini konsumen relatif lebih mudah berpindah ke produk pesaing. Perpindahan ke produk pesaing erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka penjual dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasaran dengan menjual dan menawarkan produk disertai dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, penjual akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan akan tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian maka setiap penjual harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Menurut Peter dan Olson (2017:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen penjual dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Menurut (Kotler, 2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen yaitu dengan peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga, dengan peranan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian suatu barang. Selain itu menurut (Fandy Tjiptono, 2012) bauran promosi terdiri dari personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing yang biasanya disebut bauran promosi. Semua itu sangat penting untuk perusahaan di dalam memasarkan produk untuk kegiatan pemasarannya, supaya perusahaan tersebut dapat mencapai penjualan yang tinggi.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef et al (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut diantaranya harga, kualitas produk dan promosi. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menunjukkan hasil tersebut diantaranya diperoleh oleh Sudiarto, B., Priyono, A.E., dan Swastuti, E (2013) dan Susanti, F., dan Gunawan A.C (2019). Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siau Manope, C.W., Tumbuan, W.J., dan Mandagie ,Y

(2019) dan Lubis, A.A. (2018) yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler (2002:18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. McCarthy (1993:51) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Cat tembok merk TOA merupakan cat yang dihasilkan oleh produsen dari Thailand. Cat merk TOA termasuk cat pendatang baru dan belum begitu dikenal luas jika dibandingkan dengan kompetitor seperti cat merk Dulux atau merk Jotun. Kualitas produk cat tembok TOA termasuk dalam kategori premium dan ultra premium sehingga pasarnya kalangan menengah ke atas, menimbulkan persepsi kalangan konsumen bahwa produk cat tembok TOA termasuk produk premium sehingga memunculkan persepsi harga dari konsumen terhadap cat tembok TOA. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi cat tembok TOA di tengah persaingan yang begitu ketat dengan merk cat premium lainnya. Harga yang ditetapkan oleh cat tembok TOA harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh cat tembok TOA dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi cat tembok TOA, karena beberapa merk cat tembok premium lain seperti Mowilex atau Dulux akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan cat tembok TOA. Cat tembok TOA menetapkan harga premium dengan sasaran pada kepuasan pelanggan pada kalangan menengah atas. Hal ini menjadi tantangan bagi para distributor dalam memasarkan produk Cat tembok TOA ke pada konsumen.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh cat tembok TOA. Promosi yang saat ini dilakukan oleh produsen cat tembok TOA telah dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan perkembangan jaman. Promosi tersebut diantaranya dilakukan melalui media massa, media sosial dan sponsorship kegiatan olahraga. Sponsorship dalam rangka memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat diantaranya menjadi sponsor utama klub Persija hal ini terlihat pada jersey klub tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menunjukkan hasil tersebut diantaranya diperoleh oleh Sudiarto, B.,

Priyono, A.E., dan Swastuti, E (2013) dan Susanti, F., dan Gunawan A.C (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang diinginkan oleh konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan pembelian.

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan akan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Hasil penelitian Christy, J.G., dan Jantje, S (2017) dan Murty, D., dan Khasanah, I (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murty, D., dan Khasanah, I (2015) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian apakah harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk TOA pada CV. ANUGERAH PRATAMA SEMARANG. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian cat merk toa pada CV. Anugerah Pratama Semarang, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat merk toa pada CV. Anugerah Pratama Semarang, Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat merk toa pada CV. Anugerah Pratama Semarang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Budaya, Budaya (culture) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial, Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi, Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

Faktor Psikologi, Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (1995) menjelaskan sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Dalam jurnal Murty, D., dan Khasanah I (2015) menjelaskan hasil uji yang secara parsial dan simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600 ml di Semarang.

b. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk, Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono

produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) adalah Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dan spesifikasi (Conformance and Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability)
5. Keandalan (Reliability)
6. Estetika (Esthetica)
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Dalam jurnal Christy, J.G., dan Jantje, S (2017) menjelaskan hasil uji secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Nissan X trail di PT. Wahana Wirawan Manado. Dalam jurnal Lubis, A.A. (2018) menjelaskan hasil uji secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk TOA pada CV. Anugerah Pratama Semarang

c. Harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung

mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstong terjemahan Sabran (2012: 278), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dan manfaat

Dalam jurnal Murty, D., dan Khasanah I (2015) menjelaskan hasil uji yang secara parsial dan simultan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600 ml di Semarang. Dalam jurnal Christy, J.G., dan Jantje, S (2017) menjelaskan hasil uji secara parsial dan simultan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Nissan X trail di PT. Wahana Wirawan Manado.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk TOA pada CV. Anugerah Pratama Semarang

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

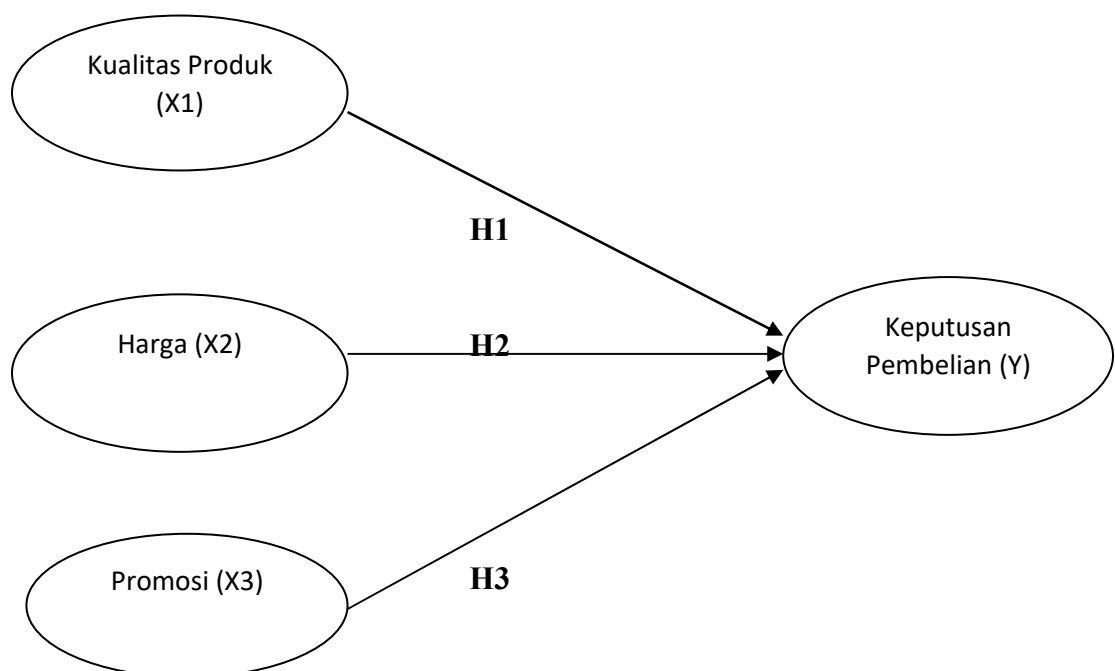
1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan

4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Dalam jurnal Christy, J.G., dan Jantje, S (2017) menjelaskan hasil uji secara parsial dan simultan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Nissan X trail di PT. Wahana Wirawan Manado. Dalam jurnal Aziz, N. (2019) menjelaskan hasil uji secara parsial dan simultan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk TOA pada CV. Anugerah Pratama Semarang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Anugerah Pratama Semarang di Semarang pada semester 1 tahun 2020 berjumlah 243 konsumen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Accidental Sampling, yaitu Teknik pengumpulan sampel secara kebetulan jadi konsumen yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian, orang yang kebetulan ditemui sangat cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Konsumen Cat Merk TOA di CV Anugerah Pratama Semarang yang melakukan pembelian pada waktu penelitianlah yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jadi jumlah sampel yang diamati dalam penelitian ini ditetapkan 60 konsumen Cat Merk TOA di CV Anugerah Pratama Semarang tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa, data kuantitatif yaitu pengolahan data yang berbentuk angka-angka, dalam hal ini adalah pengolahan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasioal varibael Peelitian

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasioal	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono : suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X3)	Kotler dann Keller : Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi

	tersebut		5. Ketepatan sasaran promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah survei langsung dengan memberikan kuisioner kepada konsumen cat merk TOA CV. Anugerah Pratama. Kuesioner yang diberikan berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengukur keputusan pembelian.

Uji Validitas, Validitas diatas menunjukkan r hitung dari indikator Y1.1 sampai dengan Y.1.4 indikator lebih besar dari r tabel 0,2542 , ini berarti semua indikator Y dikatakan valid dan bisa ditindaklanjuti.

Uji Reliabilitas, Tabel Reliabilitas diatas pada kolom Cronbach's Alpha Based on Standardized Items Y2 menunjukkan nilai 0,931 atau 93,1% yang menurut pedoman Ferdinan secara standar variabel X3 dikatakan reliabel karena koefisien α lebih dari 0,6 atau 60%.

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolenearitas, Uji Hetetokedastisitas, dari semua uji asumsi klasi ini telah sesuai dan terdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan program SPSS versi 21 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapaun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,184 + 0,299 \text{ Kualitas Produk} - 0,505 \text{ Harga} + 0,490 \text{ Promosi}$$

Persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,184 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) menunjukkan nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian kemungkinan akan bernilai 1,184.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,299. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk kemungkinan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian.

c. Koefisien regresi harga sebesar 0,505. Koefisien bertanda negatif, berarti bahwa setiap peningkatan harga kemungkinan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi promosi sebesar 0,490. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan promosi kemungkinan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian

Uji t

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

nilai t-hitung Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 5,449 > dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tingginya Kualitas Produk akan mempengaruhi kenaikan Keputusan pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian)

nilai t-hitung Harga (X2) adalah sebesar -1,250 < dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kenaikan dan penurunan harga tidak akan mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian) nilai t-hitung Promosi (X3) adalah sebesar 4,048 > dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tingginya Promosi akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Uji f

nilai F hitung sebesar 43,488 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

Koefisien Determinasi

angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,684. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai peranan 68,4% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% (100% - 68,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga tingginya Kualitas Produk akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murty, D., & Khasanah, I (2015). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286) Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ditolak dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,217. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga naik turun harga tidak akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, S (2020). Hal ini sesuai dengan cat merk TOA yang target pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, dengan harga yang cukup premium. Karena merupakan cat premium maka penggunaan bahan-bahannya terjamin dan kualitasnya tahan lama, sehingga harga yang diterapkan oleh cat merk TOA cenderung mahal. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) berpendapat bahwa harga adalah sebuah proses dimana konsumen memaknakan nilai harga serta atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Masih banyak konsumen yang beragumen bahwa dengan tingginya harga maka produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas barang tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga tingginya Promosi akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy, J.G., & Jantje S (2017). Semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Untuk perusahaan lebih meningkatkan harga yang sesuai dengan yang berlaku di pasar dan bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Bagi penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel X dalam penelitiannya selanjutnya agar lebih kompleks dan semakin baik hasil dalam penelitian yang sejenis ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian cat merk TOA, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Christy, J. G., & Jantje, S. (2017). Sjendry. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221-2229.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (1): 1-2. <https://ejournal.stiesia.ac.id>.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).

Manope, C. W., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2019). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIJI PALA PADA PEDAGANG PENGUMPUL DI PULAU SIAU. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).

Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan

600ML di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 345-353.

Sudiarto, B., Priyono, A. E., & Swastuti, E. (2013). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(1),

1-12.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono. 2002. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. 3 (1): 1072-1083,<http://ejournal.unsrat.ac.id>.