

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED AIRLAND PADA UD. CATUR NIRMALA KERTI

OLEH :

NI KOMANG TRI AYU ANGLIA

ABSTRAKSI

Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam usaha *furniture* atau meubel khususnya kasur *spring bed*, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis diskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang yang membeli *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti yang diambil secara *purposive sampling*.

Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y=4,439+0,549X_1-0,101X_2+0,251X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,549), diikuti oleh variabel promosi (0,251). Hasil uji t membuktikan variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti. Hanya variabel kualitas produk dan promosi saja yang berpengaruh positif dan signifikan. Artinya menurut konsumen, hanya dua variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti. Dan dari uji ANOVA atau F test diperoleh variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, semakin banyak perusahaan maupun organisasi yang terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya persaingan didalam dunia bisnis dan salah satu hal lainnya yaitu meningkat pula kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis yang kian meningkat yaitu bisnis dalam bidang perdagangan *furniture* atau meubel. Dalam kondisi persaingan yang ketat salah satu hal yang harus diperhatikan dalam bisnis ini adalah menjaga kualitas produk. Kualitas terbukti efektif membantu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Serta dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan yang ketat dengan para pesaingnya (kompetitor).

Usaha perdagangan *furniture* sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih *furniture* khususnya *spring bed* (kasur pegas) yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Kasur sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting. Kasur memiliki fungsi khusus sebagai tempat manusia beristirahat dari berbagai aktivitas yang dilakukan di luar rumah. PT. Pratama Indoprime merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri spring bed di bawah naungan PT. Dinamika Indonusa Prima merupakan salah satu perintis spring bed di Indonesia yang berkedudukan di Jakarta. Perusahaan ini melakukan penjualan dan bekerjasama dengan Toko Mebel sebagai Sub Agen untuk penjualan spring bed salah satunya yaitu UD. Catur Nirmala Kerti. Pada awalnya, *spring bed* Airland hanya diproduksi di Hongkong pada tahun 1966. Tahun 1975 adalah tahun yang bersejarah bagi *spring bed* Airland dan Indonesia karena pada tahun ini, produksi *spring bed* Airland mulai dilakukan langsung di Indonesia.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Airland telah berkembang menjadi salah satu *brand* dengan reputasi terkemuka untuk kualitas kasur terbaik di Indonesia. Airland menjadi salah satu nama yang dikenal dalam dunia *spring bed* Indonesia, yang memiliki reputasi internasional.

Dari latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Airland Pada UD. Catur Nirmala Kerti”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti?
2. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan daya jual melalui kebijakan khususnya kualitas produk, penentuan harga dan kebijakan promosi yang efektif.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut Swastha (2007), pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler (2003), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

2.1.4 Promosi

Menurut Swastha (2007), promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam

penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland.
- b. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Catur Nirmala Kerti yang berlokasi di Jalan Buluh Indah 33A-B, Denpasar. Adapun obyek dari penelitian ini adalah *spring bed* merek Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.

3.2 Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

- a. Variabel Terikat yaitu keputusan pembelian.
- b. Variabel Bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Dan Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling *Purposive*. Dengan menggunakan rumus Slovin dan jumlah populasi 100 orang :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{100}{(1 + 100(0,05)^2)}$$
$$n = 80$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah : observasi, wawancara, kuesioner (menggunakan skala likert) dan studi pustaka.

3.7 Teknik Analisis Data

- a. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.
- b. Uji hipotesis yang terbagi menjadi dua pengujian :
 - Uji t (t-test) Uji t adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.
 - Uji F adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yang dominan berusia antara 28 s/d 38 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

4.2 Analisis Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,439	1,596		2,782	,007		
Kualitas Produk	,549	,090	,634	6,108	,000	,566	1,765
Harga	-,101	,098	-,100	-1,029	,307	,651	1,537
Promosi	,251	,107	,228	2,337	,022	,638	1,568

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Analisis regresi linear berganda

Persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap variabel terikat keputusan pembelian *spring bed* Airland (Y) dapat dinyatakan sebagai berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,439 + 0,549X_1 - 0,101X_2 + 0,251X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,439 menyatakan bahwa jika variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi konstan, maka keputusan pembelian sebesar 4,439. Dan jika variabel X₁, X₂ dan X₃ naik satu satuan maka keputusan pembelian atau Y juga naik satu satuan.
2. Koefisien kualitas produk (X₁) diperoleh sebesar 0,549 dengan tanda positif. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549. Koefisien harga (X₂) diperoleh sebesar -0,101 dengan tanda negatif. Hal ini menyatakan bahwa harga tidak meningkatkan keputusan pembelian karena bertanda negatif. Koefisien promosi (X₃) diperoleh sebesar 0,251

dengan tanda positif. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251.

3. Secara keseluruhan atau simultan dari ketiga variabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,549 yang lebih besar dari variabel independent lainnya.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pada variabel kualitas produk hasil nilai t hitung sebesar 6,108 dengan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, di dapat t tabel yaitu sebesar 1,991, ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland dapat diterima.

Pada variabel harga hasil nilai t hitung sebesar -1,029 dengan nilai signifikan sebesar 0,307 dengan menggunakan batas signifikan sebesar 0,05, didapat t tabel yaitu sebesar 1,991. 991 ternyata nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penerimaan H_0 . Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland ditolak.

Pada variabel promosi hasil nilai t hitung sebesar 2,337 dengan nilai signifikan 0,022 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, di dapat t tabel yaitu sebesar 1,991. ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland dapat diterima.

2. Uji F

Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung adalah 29,353 sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) maka diperoleh nilai F tabel 2,33. ternyata nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian *spring bed* Airland (Y) pada UD. Catur Nirmala Kerti.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland. Tetapi variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.
- b. Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Airland pada UD. Catur Nirmala Kerti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka di ajukan saran-saran sebagai pelengkap yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya Divan yang menggunakan rangka agar memiliki kualitas rangka yang baik dan siap digunakan guna menghindari kayu lapuk dan basah. Dengan makin baiknya kualitas produk, konsumen semakin memilih Airland sebagai kebutuhan dasar rumah tangga khususnya tempat untu beristirahat yaitu tempat tidur terbaik menurut konsumen.
- b. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi atau iklan melalui media cetak maupun melalui radio dan lain sebagainya, agar calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan keunggulannya. Hal ini perlu menjadi bukti kecil bahwa Airland hadir dan siap bersaing di dunia usaha khususnya bidang industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanty, 2011. Analisis Pengaruh Psikologis, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Laptop Di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI.
- Hariyadi, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1 Nomor 1.
- Weenas, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4.
- Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani and Bambang Ali Nugroho, 2013, Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Novandri SN, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan, Skripsi FE UNDIP, Semarang.
- Mc Carthy dan Perreault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Swastha, Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha,. 2010. *Manajemen Penjualan* .Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.

