

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG

Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang

Krestiwawan Wibowo Santoso¹, Handoyo Djoko Waluyo² & Sari Listyorini³

kress_santoso@yahoo.com

Abstract

Developmental needs of consumers who increasingly complex and competitive market led to a sharp decline Tolak Angin candy should be able to compete to demonstrate its product superiority and seize the attention of consumers. consumers who will make a decision in choosing to consider various things before buying. Consideration, among others, influenced by the quality of the product, pricing, and promotions are determined by the company. Formulation of the problem in this paper is the sales during 2007 to 2012 has fluctuated. The type of research uses explanatory research approach with the method of data collection using interview and data collections devices using a questionnaire with a sample of 100 respondents in village Tembalang Semarang using purposive sampling method (sampling technique is based on certain conditions). Analysis technique used validity, reliability testing, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with the aid of SPSS 20.0. Based on a statistical calculation with linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193 X_3$ from the regression equation is known that the product quality, pricing, and promotion have a positive impact on purchasing decisions. Results of calculation of the coefficient of determination 0,276 magnitude. This suggests that product quality, pricing, and promotion can explain purchasing decision by 27,6%. While the remaining 72,4% is explained by other variable that are not observed. Based on the data analysis we can conclude the existence of a positive effect of product quality, pricing, and promotion on purchasing decisions have a strong level of closeness of relationship this means that if the product quality, pricing, and promotion will lead to higher purchasing decisions.

Keywords : quality of product, price, promotion, purchasing decisions..

Abstraksi

Perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin tajam menyebabkan permen Tolak Angin harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih permen Tolak Angin akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan selama tahun 2007 – 2012 terus mengalami fluktuasi. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193 X_3$ dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

¹Krestiwawan Wibowo Santoso, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kress_santoso@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan – perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis permen herbal yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba – lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya.

Didalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan – hambatan untuk mencapainya. Hambatan – hambatan yang dialami oleh perusahaan – perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan – perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Menurut James F. Engel, perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya: proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Tjiptono, 1997: 19).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004:347).

Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Berbicara mengenai promosi adalah berbicara

mengenai bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan.

Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2002: 123). Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasar latar belakang tersebut diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian permen Tolak Angin. Maka akan sangat penting bagi perusahaan seperti PT. Muncul Mekar untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk, harga dan terutama berhubungan juga dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG”**..

Permasalahan yang ada pada permen Tolak Angin adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Dimana permen Tolak Angin harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk permen herbal yang sejenis dengan permen Tolak Angin. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Pagoda, Milton, Fisherman, Antangin, dan merek lainnya, maka persaingan yang semakin kompetitif ini akan senantiasa mengancam dan menjadi masalah bagi permen Tolak Angin. Kendati industri permen herbal Tolak Angin mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir prosentase pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Fluktuatifnya realisasi penjualan ini jelas akan mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Tabel 1.1
Data penjualan permen tolak angin PT. Muncul Mekar Semarang
Tahun 2007 – 2012

Tahun	Target	Jumlah (dalam karton)	Selisih	Kenaikan / Penurunan (%)
2007	7500	9.152	1.652	
2008	7500	7.024	-476	-23.25
2009	8000	8.754	754	24.63
2010	8500	9.052	552	3.4
2011	9000	8.848	-152	-2.25
2012	9500	9.432	-68	6.6

Sumber Data : PT Muncul Mekar Semarang, Tahun 2007 s.d. tahun 2012

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa walaupun angka penjualan permen Tolak Angin tiap tahun mengalami kenaikan namun ada yang masih belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian permen tolak angin Sido Muncul di Kelurahan Tembalang?
- Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian permen tolak angin Sido Muncul di Kelurahan Tembalang?
- Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin Sido Muncul di Kelurahan Tembalang?
- Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin Sido Muncul di Kelurahan Tembalang?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Mc Charty dalam buku (Asri, 1991:13) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber – sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Tampak pada pendapat diatas, tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor – faktor produksi. Tujuan utama perusahaan memperoleh keuntungan yang memadai sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah

memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Asri, 1991:15) Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatnya penjualan dan akhirnya memperoleh hasil maksimal.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Simamora, 2001:1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kualitas Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha&Irawan, 1997:165).

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2000:70). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di pasar.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004:347). Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merk, bentuk kemasan dan lain-lain.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1997 : 241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang (Asri, 1991:301). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 1997:151). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Promosi

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun.

Menurut Djaslim Saladin dalam Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran (2002;123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dan sedangkan menurut (Tjiptono, 1997:219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemito (1996: 20), keputusan pembelian adalah “proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu”. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk.

Pengaruh kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor psikologis, seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan, serta konsep diri, juga banyak memengaruhi perilaku pembelian.

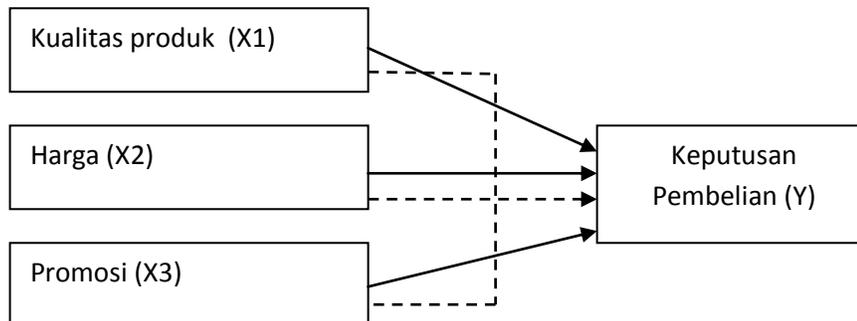
Perumusan hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi apabila hipotesis telah dirumuskan secara tepat maka akan dapat membantu dan mengarahkan jalannya penelitian serta mampu mewujudkan data yang tepat untuk pengujian hipotesa tersebut (Sugiyono, 2004:51).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Permen Tolak Angin.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Permen Tolak Angin.
3. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap terhadap keputusan pembelian produk Permen Tolak Angin.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Permen Tolak Angin.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dan penelitian yang sifatnya menjelaskan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah membeli produk permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Kota Semarang agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk permen tolak angin Sido Muncul di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian permen tolak angin di Kelurahan Tembalang Kota Semarang. Dalam penelitian ini populasi dipilih pada Kelurahan Tembalang, dapat dilihat dari populasinya yang semakin bertambah setiap tahunnya dan wilayah Tembalang yang strategis maka akan semakin berkembang dengan bertambahnya outlet – outlet di wilayah tembalang dan ditunjang dengan adanya Universitas Diponegoro di daerah Tembalang ini, dengan populasi mahasiswa yang cukup banyak dibandingkan wilayah lain, sehingga mudah ditemukan responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*, Teknik ini didasarkan atas ciri – ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2004:122).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 13 Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	4,538	-	0,417	16,5%	Ha diterima
2	Harga terhadap Keputusan Pembelian	3,618	-	0,343	10,9 %	Ha diterima
3	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	5,872	-	0,510	25.3 %	Ha diterima
4	Kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian	-	13,595	0,546	27,6%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2013.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk, Harga dan Promosi masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $>$ t tabel (1,984) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap kinerja berturut-turut yakni Kualitas produk = 4,538; Harga = 3,618; Promosi = 5,872.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung $>$ F tabel (2,699) dapat diketahui nilai F hitung kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,595.

Terdapat keeratan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap sebesar 0,510. Nilai koefisien determinasi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3 %. Variabel Kualitas produk juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,417. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5 %. Sedangkan keeratan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,343 dan nilai koefisien determinasi sebesar 10,9%.

Terdapat keeratan pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,546 dan nilai koefisien determinasi sebesar 27,6 %.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 25,3%. Hal ini menandakan bahwa produk permen Tolak Angin sudah mampu menjaga kualitasnya dengan baik karena dengan menjaga dan mengelola merek dengan baik dan profesional mampu menarik dan perhatian konsumen dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki permen Tolak Angin tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa harapan responden terhadap kualitas permen Tolak Angin dan kualitas kemasan dari permen Tolak Angin sudah sesuai dengan harapan konsumen.
2. Harga yang dimiliki permen Tolak Angin tergolong dalam kategori murah. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga yaitu harga permen Tolak Angin selama ini menurut responden ataupun konsumen terjangkau dan harga bersaing.
3. Promosi yang dilakukan permen Tolak Angin tergolong dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan selama ini menurut responden menarik dan mudah dipahami.
4. Keputusan pembelian permen Tolak Angin termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mempunyai arti konsumen selalu membeli permen Tolak Angin jika ingin membeli ulang dan permen Tolak Angin merupakan pertimbangan utama dan pilihan prioritas utama dari konsumen, adanya kebutuhan perlindungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi permen Tolak Angin, adanya pencarian informasi serta ketertarikan untuk membeli permen Tolak Angin.
5. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 16,5%, Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 16,5%, Sedangkan sisanya 84,5% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 10,9%. Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 10,9%, Sedangkan sisanya 89,1% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Hal ini membuktikan bahwa harga mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 25,3%, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 25,3%, Sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.
8. Pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 27,6%. Variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain. Besarnya pengaruh disiplin kerja dilihat dari *Standardized Coefficients* dengan signifikansi 0,006 sebesar 0,338. Sedangkan nilai variabel kualitas produk dan harga dengan signifikansi 0,032 dan 0,347 masing-masing sebesar 0,219;0,100. Hal ini membuktikan dengan adanya kualitas produk yang tinggi dan baik serta harga yang baik dan didukung promosi yang semakin baik mampu meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar disebabkan karena adanya periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan permen Tolak Angin seperti even – even yang diadakan setiap tahun, pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, dan undian berhadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Kota Semarang, maka penulis dapat memberikan saran-saran berikut :

1. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian, maka untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap kualitas produk permen Tolak Angin agar tetap baik sebaiknya perusahaan mampu menambah kualitas produk pada permen Tolak Angin, misalnya dengan kualitas rasa permen Tolak Angin, Permen Tolak Angin harus dapat menciptakan produk dengan rasa baru sesuai dengan keinginan konsumen atau dengan kata lain menambah variasi rasa yang sudah ada. Dan juga dengan kualitas kemasan, permen Tolak Angin yang selama ini hanya dikenal dengan kemasan plastik, sebaiknya harus dapat meningkatkan variasi kemasan misalnya adalah menggunakan kemasan kotak plastik atau dengan wadah tertentu sehingga dalam penyajiannya menjadi lebih praktis dan memiliki manfaat tertentu, dan menambah variasi warna kemasan yang ditawarkan dibuat agar lebih menarik perhatian konsumen.
2. Harga permen Tolak Angin harus terus disesuaikan dengan Kualitas Produk. Untuk itu upaya mempertahankan kondisi tersebut harus selalu dilakukan. Dalam menentukan harga agar lebih baik dan penerapannya sesuai, hendaknya perusahaan melihat dari segi mutu dan kualitas produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi besar kecilnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Jadi dalam hal ini perusahaan sebaiknya lebih menyesuaikan harga permen Tolak Angin dengan daya beli masyarakat dan kualitas produk itu sendiri, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar keputusan pembelian tetap terjaga dan tidak menurun.
3. Dari hasil penelitian variabel promosi sudah memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, maka untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap promosi Permen Tolak Angin agar tetap menarik, maka sebaiknya meningkatkan aspek-aspek promosi yang dirasa masih kurang, yakni kejelasan mengenai informasi yang disampaikan, menambah daya tarik periklanan yang dilakukan, dan menambah frekuensi promosi, hal ini dapat dilakukan antara lain dengan cara mulai menayangkan iklan-iklan mengenai produk yang menjadi keunggulannya di televisi, dan selalu meng-update tampilan iklan dalam situs perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Angel, James. F. 1994 . "*Perilaku Konsumen*". Jilid I, edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Basu Swastha: 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty,
- Basu Swastha dan Irawan: 1997. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. Yogyakarta
- Efendi, Sofyan. 1992. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta:Erlangga
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana: 2003. *TQM (Total Quality Management)*. Edisi Revisi. Penerbit ANDI, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- H. Saladin, Djaslim, SE. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Kotler, Philip & Amstrong: 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1994. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.” Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.” Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 9 (Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli). Jakarta: Prenhallindo.
- Nitisemito S., Alex. 1996. *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Soeranto & Arsyad Lincoln:1988. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta : Gramedia.
- Umar, Husain. 2002. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Winarti dan Djoko Sanjoto: 1992. *Manajemen Produksi*. Penerbit Universitas Terbuka-Depdikbud, Jakarta.