

KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA

Oleh:
Jackson R.S. Weenas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: jackson.ronald.steven@gmail.com

ABSTRAK

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Growing furniture industry is driven by the increased level of community needs, so the company should determine the appropriate marketing strategies to survive and win the competition. Population in this research is that consumers who buy Spring Bed Comforta in Manado, at 157 consumers. The sample was 100 people, using the formula Slovin. The data was collected using a questionnaire. Data processing using validity, reliability testing, regression analysis and hypothesis testing. Results prove that the quality of product, price, promotion and quality of service has a positive influence on the dependent variable is the purchase decision. Four independent variables considered important when buying Spring Bed Comforta. Needs to be more attention to the management of PT. Massindo Sinar Pratama the quality of service, because it affects the purchase decision consumer.

Keywords: price, quality products, quality service, promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Oleh karena itu pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya di dalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, maka pembangunan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas.

Perusahaan meubel sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih spring bed yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek spring bed bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. PT. Massindo Sinar Pratama Manado sebagai industri mebel yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. PT. Massindo Sinar Pratama Manado senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

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. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010:49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. PT. Massindo Sinar Pratama Manado senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing, misalnya 2in1. 2in1 ini adalah jenis Spring Bed yang mempunyai fungsi ganda, artinya baik kasur dan divan mempunyai fungsi yang sama sehingga bisa menghemat ruang dan tempat tidur. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

PT. Massindo Sinar Pratama Manado dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, PT. Massindo Sinar Pratama Manado memberikan potongan langsung dan hadiah langsung pada saat pembelian, seperti cash back 10% untuk sang juara jika anak dari konsumen meraih prestasi disekolah, pemberian voucher belanja di supermarket. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 2006:78). Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu dengan produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu.

Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk Comforta dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Dari segi produk, Comforta memiliki kualitas yang tinggi dan disejajarkan dengan harga, sedangkan dari segi harga ternyata produk yang ditawarkan dari produk Comforta bervariasi daripada produk sejenis lainnya, dari segi promosi produk Comforta menggunakan flayer, radio, dan brosur-brosur yang dibagikan ke outlet-outlet, dan di pertengahan tahun sudah menggunakan media televisi.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik di mana dalam implementasi strategi tersebut tentu menguntungkan perusahaan dan terlebih adalah jual dan daya beli. PT. Massindo Sinar Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri mebel yang memproduksi beberapa kebutuhan rumah tangga antara lain, Spring Bed (Comforta, Arcasa,), Spring Air (Agen), Solaris (Kursi Plastik, Jaya Foam & Gajah Bali (Busa) dan Perlengkapan kantor seperti meja, tempat duduk (Chitose), lemari (Melody). Dalam hal penelitian ini penulis menitikberatkan pada produk Spring Bed khususnya Comforta.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
2. Harga terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
4. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
5. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai partner agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Kotler (2000:9) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Harga (*Price*)

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Promosi (*Promotion*)

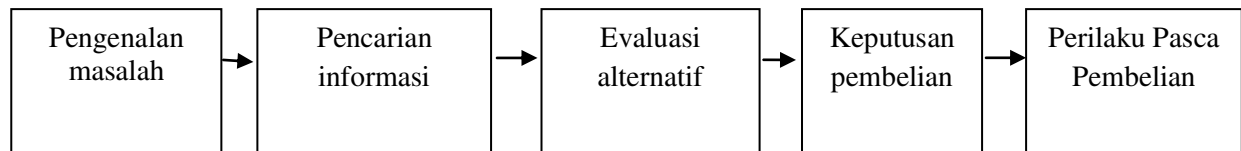
Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan

Keputusan Pembelian

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

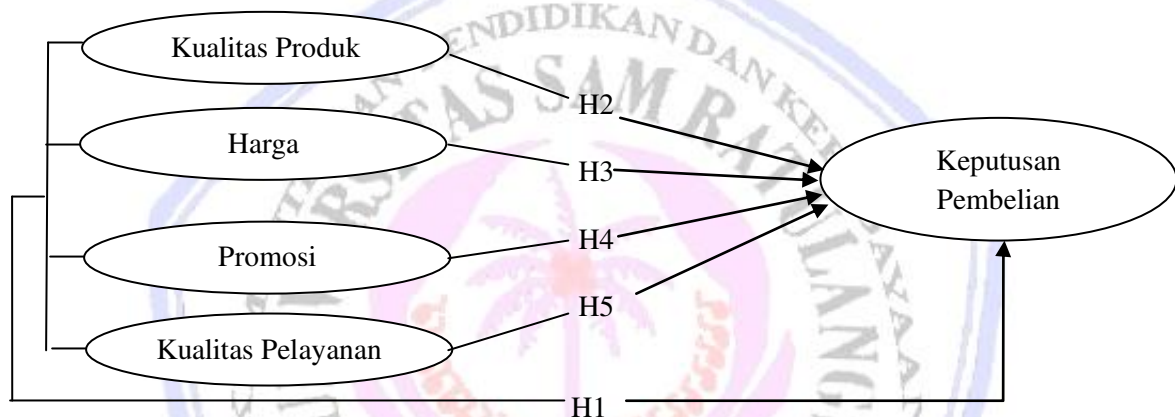


Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Kerangka Pemikiran Teoritis

Maka model penelitian ini digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep diolah, 2013

Penelitian Terdahulu

Ndaru (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian star one, 2) pengaruh kualitas produk pada promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Made (2003) Pengaruh Persepsi tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) gambaran persepsi konsumen tentang promosi, 2) gambaran keputusan pembelian konsumen, 3) pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini didapat 1) persepsi promosi pada sepeda motor Yamaha menurut persepsi pelanggan adalah tinggi. 3 derajat keeratan hubungan antara persepsi promosi dengan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup berarti. Hubungan menunjukkan arah yang positif dan signifikan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
5. Diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah PT. Massindo Sinar Pratama di Manado yang berlokasi di Jl. Husni Thamrin – Cereme (komplek pergudangan). Dengan jumlah karyawan \pm 250 orang. 100 untuk staf dan 150 bagian produksi.

Metode Pengumpulan Data

- **Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*)**

Metode Penelitian Kepustakaan merupakan metode di mana penelitian didasarkan pada studi kepustakaan terhadap buku-buku literatur maupun media-media lain sebagai penunjang penelitian.

- **Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)**

Metode Penelitian Lapangan merupakan metode di mana penelitian didasarkan pada pengumpulan data dari lapangan yang menjadi objek penelitian dalam hal ini PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Dalam melaksanakan metode ini, penulis mengumpulkan beberapa cara antara lain :

- a. Interview / Wawancara: Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan PT Massindo Sinar Pratama Manado yang dalam hal ini diwakili oleh AFA Manajer, Manajer Operasional dan SPV Sales Comforta yang bertanggung jawab atas penjualan dan pelayanan konsumen.
- b. Daftar Kuisisioner: Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada para responden yang ada. Hal ini dimaksudkan agar penulis mendapatkan respon balik dari para konsumen untuk kepentingan penelitian.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:79) didapatkan 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 157 konsumen.

Definisi Operasional dan Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono:2009). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu persepsi performa produk Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2009:68), adalah: Kinerja (Performance), Fitur (Features), Keandalan (Reliability), Konformasi (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kecepatan dan kemudahan (Service Ability), Estetika (Aesthetics), Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality).
- b. Variabel Harga (X_2) yaitu persepsi terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produk Comforta yang dihasilkan oleh PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Dimensi Harga menurut Stanton (2006) & McCarthy (2008) adalah: Tingkat Harga, Potongan Harga, Waktu Pembayaran, Syarat pembayaran, Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya beli, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Variabel Promosi (X_3) yaitu kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat luas sebagai konsumen mengenai produk Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Dimensi promosi menurut Kotler (2000) adalah: Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct marketing.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) yaitu persepsi performa produk yang tercermin pada indikator kualitas pelayanan produk Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, et al (1990:267): Assurance, Tangibles, Responsives, Reliability, Empathy.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain : kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator-indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2000:203) Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang Kelima variabel tersebut , diukur dalam scoring. Sebagai pengukuran tanggapan terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian digunakan *Model Skala Likert*.

Metode Analisis

1. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2002:135). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2002:132).

2. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variable Dependen)

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X_1 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Promosi (Variable Independen)

X_4 = Kualitas Layanan (Variable Independen)

e = standar error

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1)
Indikator dengan kode X_{1_1} r hitungnya sebesar 0,273, X_{1_2} sebesar 0,442, X_{1_3} hitungnya sebesar 0,295, X_{1_4} sebesar 0,259, X_{1_5} sebesar 0,427, X_{1_6} sebesar 0,214, X_{1_7} sebesar 0,459, X_{1_8} sebesar 0,369, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.
2. Untuk variabel Harga (X_2)
Indikator dengan kode X_{2_1} r hitungnya sebesar 0,269, X_{2_2} sebesar 0,558, X_{2_3} hitungnya sebesar 0,394, X_{2_4} sebesar 0,347, X_{2_5} sebesar 0,224, X_{2_6} sebesar 0,319, X_{2_7} sebesar 0,536, X_{2_8} sebesar 0,313, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.
3. Untuk variabel Promosi (X_3)
Indikator dengan kode X_{3_1} r hitungnya sebesar 0,248, X_{3_2} sebesar 0,445, X_{3_3} hitungnya sebesar 0,434, X_{3_4} sebesar 0,370, X_{3_5} sebesar 0,347, X_{3_6} sebesar 0,303, X_{3_7} sebesar 0,606, X_{3_8} sebesar 0,207, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.
4. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_4)
Indikator dengan kode X_{4_1} r hitungnya sebesar 0,472, X_{4_2} sebesar 0,448, X_{4_3} hitungnya sebesar 0,378, X_{4_4} sebesar 0,415, X_{4_5} sebesar 0,503, X_{4_6} sebesar 0,330, X_{4_7} sebesar 0,376, X_{4_8} sebesar 0,416, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.
5. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)
Indikator dengan kode $Y_{_1}$ r hitungnya sebesar 0,439, $Y_{_2}$ sebesar 0,369, $Y_{_3}$ hitungnya sebesar 0,402, $Y_{_4}$ sebesar 0,468, $Y_{_5}$ sebesar 0,263, $Y_{_6}$ sebesar 0,307, $Y_{_7}$ sebesar 0,507, $Y_{_8}$ sebesar 0,290, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga kesimpulannya Valid.

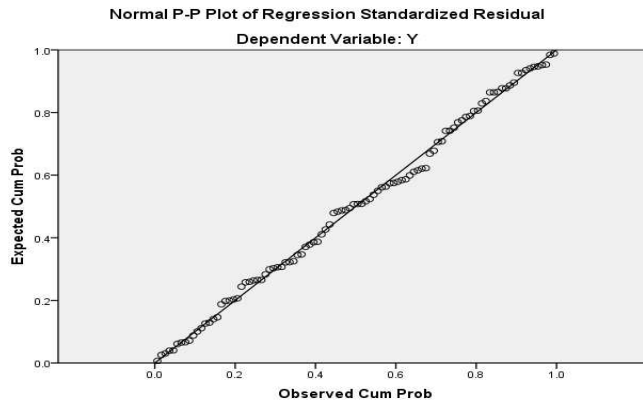
Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,664, Harga (X_2) sebesar 0,602, Promosi (X_3) sebesar 0,601, Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar 0,642, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,610,

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 450. Dari grafik plot normal (Gambar 3) diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 450 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah, 2013

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

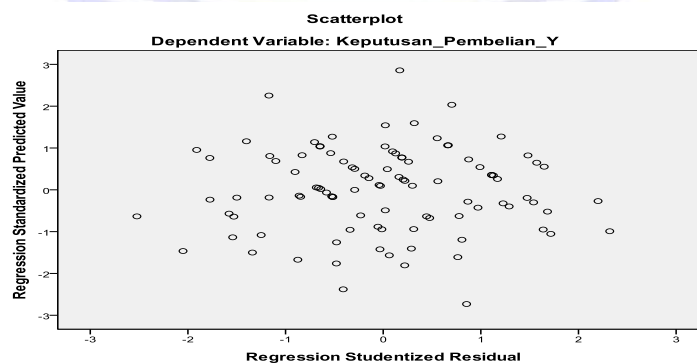
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk_X1	.643	1.555
Harga_X2	.825	1.212
Promosi_X3	.684	1.462
Kualitas_Pelayanan_X4	.642	1.557

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Tabel 1 menunjukkan, bahwa variabel Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Gambar 4 *Scatterplot* nampak bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu atau posisinya dalam keadaan menyebar. Kesimpulannya model regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	18.543	9.743		1.903	.060
X1_Kualitas Produk	.949	.157	.923	3.884	.016
X2_Harga	.991	.149	.962	3.707	.046
X3_Promosi	.817	.116	.815	3.750	.042
X4_Kualitas Pelayanan	.878	.126	.863	3.922	.036

a. Dependent Variable: Y_ Keputusan Pembelian

Sumber: *Konsep diolah, 2013*

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t hitung = 3,884 dengan tingkat signifikansi 0,016. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima.

2. Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung = 3,707 dengan tingkat signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima.

3. Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel Promosi (X_3) diperoleh nilai t hitung = 3,750 dengan tingkat signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima.

4. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_4) diperoleh nilai t hitung = 3,922 dengan tingkat signifikansi 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima.

Analisis Statistik dengan Model Regresi Berganda

$$Y = 18,543 + 0,949 X_1 + 0,991 X_2 + 0,817 X_3 + 0,878 X_4$$

Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh ialah variabel Harga dengan nilai koefisien 0,991, diikuti variabel oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,949, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,878, dan selanjutnya diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisien 0,817.

Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian pada PT. Massindo Sinar Pratama di Manado, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ringkasan analisis maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t koefisien kualitas produk adalah 3,884 dengan nilai sig. sebesar 0,016. Nilai t koefisien

harga adalah 3,707 dengan nilai sig. sebesar 0,046. Nilai t koefisien promosi adalah 3,750 dengan nilai sig. sebesar 0,041. Nilai t koefisien kualitas pelayanan adalah 3,922 dengan nilai sig. sebesar 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dimana Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi berganda diperoleh nilai : 18,543 untuk konstanta, variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien 0,949, variabel Harga dengan nilai koefisien 0,991, variabel Promosi dengan nilai koefisien 0,817 dan variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien 0,878.

Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk jenis Spring Bed Comforta. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Comforta dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Comforta memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Hipotesis 3 mendapatkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Comforta. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan/servis merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan nyaman kepada konsumen dalam memasarkan produk. Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Umumnya servis berlaku seperti yang dilakukan Comforta dengan memberikan servis selama 10 tahun yang dianggap itu merupakan tindakan dan perhatian yang baik bukan hanya kepada produk tetapi terhadap konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. PT. Massindo Sinar Pratama di Manado sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri meubel harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya Divan yang menggunakan rangka agar memilih kualitas rangka yang baik dan siap digunakan guna menghindari kayu lapuk dan basah. Dengan makin baiknya kualitas produk, konsumen semakin memilih Comforta sebagai kebutuhan dasar rumah tangga khususnya tempat istirahat yaitu tempat tidur terbaik menurut konsumen.
2. Perusahaan juga harus mampu memberikan harga terjangkau dan tetap berada pada harga bersaing hingga konsumen lebih menanamkan rasa percaya akan produk. Dan promosi harus lebih ditingkatkan mengingat per Oktober 2011 Comforta telah mengeluarkan iklan, hal ini perlu menjadi bukti kecil bahwa Comforta hadir dan siap bersaing di dunia usaha khusus bidang industri.
3. Perlu menjadi perhatian lebih bagi PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap pendekatan akan konsumen. Produk dikenal memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, akan lebih disenangi dengan menerima pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Made, N, B. 2003. Pengaruh Persepsi tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Surabaya. *Skripsi*.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F19406%2F1%2FSkripsi.pdf&ei=r05BUoaJEMeOrQesnYEY&usg>. Diakses 16 Februari 2013
- McCarthy, E, J,. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ndaru, K, D. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). *Skripsi*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F18361%2F1%2FNDARU_KUSUMA_DEWA.pdf&ei. Diakses, 16 Februari 2013.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta.
- Stanton, W. 2006. *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Zeithaml, V, A., & Parasuraman, A., & Bitner, M, Jo. 1990. *Delivery Quality Service*. Free Press. New York.