

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group

Sephia Harum¹⁾, Sutrisna²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : sephiaharum110301@gmail.com, trisna_5@yahoo.co.id

ABSTRAK

R Square untuk model pertama menunjukkan nilai 0,666 berarti bahwa 66,60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk model kedua, R Square menunjukkan nilai 0,701 dengan arti promosi mempengaruhi keputusan membeli sebesar 70,1% dan faktor lain mempengaruhi sebesar 29,9%. Untuk model ketiga, R Square menunjukkan nilai sebesar 0,720 yang artinya merek mempengaruhi keputusan membeli sebesar 72,0% dan faktor lainnya mempengaruhi sebesar 28,0%.

Pada thitung diperoleh nilai kualitas produk sebesar $7,274 > 1,66071$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai promosi $2,874 > 1,66071$ dan memiliki signifikansi $0,005 < 0,05$. Nilai merek yang masuk $2,566 > 1,66071$ sehingga memiliki nilai yang signifikan. (Studi Kasus di PT. Karya Megah Gunungmas).

Untuk model pertama, nilai Fhitung sebesar 195,540 nilai signifikan $0,000 < 0,05$, serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ $195,540 > 2,70$. Untuk model kedua, nilai Fhitung sebesar 113,546 signifikansi $0,000 < 0,05$, serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ $113,546 > 2,70$. Terakhir, untuk model ketiga, nilai Fhitung sebesar 82,248 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana (studi kasus pada PT. Karya Megah Gunungmas).

Kata Kunci: Kualitas Produk., Promosi., Merek dan Keputusan Pembelian..

PENDAHULUAN

Kualitas produk suatu yang diberikan pada produk tersebut diantaranya fungsi, ketahanan, ketepatan, mudah dan lain-lain .

Salah satu cara penting bagi perusahaan mencapai tujuan penjualan adalah melalui promosi. Agar konsumen bersedia bertahan dengan bisnis, mereka harus dapat mencoba salah satu produknya. Mereka tidak melakukan jika mereka tidak yakin dengan produknya, tetapi dengan promosi yang kuat, sebuah perusahaan akan dapat memberi tahu konsumen tentang produknya.

Merek adalah identitas suatu produk yang memiliki suatu tanda yang di berikan pada suatu produk pada perusahaan, merek sangat penting bagi suatu produk dengan adanya merek yang dikenal luas akan meningkatkan suatu penjualan produk tersebut. Merek pada suatu produk dapat menambah nilai lebih pada produk.

Berdasarkan apa yang telah dikatakan selama ini, ada beberapa hal yang mempengaruhi pilihan pembelian. Demikian penuturan penulis tentang judul yang dipilih peneliti. **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUNCI BELLUCCI GROUP (STUDI KASUS PADA PT. KARYA MEGAH GUNUNGMAS)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk nilai terpenting bagi suatu produk yang akan di jual kepada konsumen, perusahaan akan berlomba-lomba untuk memiliki kualitas produk yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019, p.11) mengatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan produk mempunyai ciri khas suatu produk agar mampu memenuhi keinginan konsumen" Dengan ini termasuk antara lain ketahanan, andalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk secara umum.

Promosi

Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk.

Merek

Merek merupakan identitas suatu produk yang mempunyai salah satu peran penting dari suatu produk untuk dapat membuat nilai yang bagus pada produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:60) mengatakan bahwa “Merek adalah suatu persepsi yang dapat dilihat di pikiran nasabah saat ingat merek dari suatu produk.”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pilihan terakhir pada konsumen dengan memilih produk dengan kualitas yang baik dan memiliki nama yang bagus di lingkungan sekitar.

Menurut Mangkunegara (2019, hlm.43) mengatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah kerangka kinerja yang mewakili oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

METODE

1. Sampel

“Sampel adalah jumlah yang dimiliki oleh populasi,” kata Sugiyono (2017), halaman 81. Rumus slovin digunakan untuk mengetahui ukuran sampel dalam pekerjaan ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu informasi yang didapatkan mereka yang dibutuhkan untuk studi. Jika penelitian menggunakan cara pengumpulan data yang tepat, maka akan diperoleh yang reliabel. Maka penelitian ini, penulis akan memakai cara-cara berikut untuk mengumpulkan informasi:

1. Teknik pengumpulan data primer, adalah:

“Teknik yang digunakan menurut (Sudaryono 2017,206), sebagai berikut:”

- a. Kuisisioner / Angket
- b. Wawancara / Interview
- c. Observasi

2. Pengukuran

1. Regresi Berganda

Variabel bebas dan variabel yang dianalisis (terikat) yaitu dua variabel yang digunakan dalam analisis regresi berganda. (Y). berusaha menentukan nilai variabel bebas (X) berdasarkan nilai variabel yang sedang diteliti (variabel terikat). (Y). (Y).

Rumus regresi berganda :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

2. Korelasi Berganda

Korelasi berganda adalah teknik statistik yang menguji apakah dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sama dengan satu variabel dependen pada saat yang bersamaan. Nilai R adalah antara 0 dan 1, inklusif. Saat angka mendekati 1, kekuatan hubungan meningkat, sedangkan mulai memburuk saat mendekati 0.

HASIL

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.816 ^a	.666	.663	3.203	.666	195.540	1	98	.000
2	.837 ^b	.701	.695	3.049	.035	11.200	1	97	.001
3	.848 ^c	.720	.711	2.964	.019	6.582	1	96	.012

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi
- c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek
- d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi

Nilai dari koefisien korelasi merupakan nilai yang terdapat pada suatu kolom R, diperoleh untuk variabel kualitas produk yaitu 0.816 untuk variabel promosi yaitu 0.837 dan variabel merek yaitu 0.848. yang berarti bahwa hubungan antara variable memiliki hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien korelasi merupakan nilai yang terdapat pada suatu kolom R Square dan nilai yang didapat dari variable kualitas produk yaitu 0.666(66,6%) untuk variable promosi yaitu 0.701(70,1) dan variable merek 0.720(72,0). Dan dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor-faktor tersebut.

Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
3	(Constant)	3.458	2.552		1.355	.179
	X1	.584	.080	.571	7.274	.000
	X2	.174	.060	.205	2.874	.005
	X3	.186	.072	.182	2.566	.012

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 24

1. Kolom t pada tabel di atas memiliki nilai t variabel kualitas produk menunjukkan 7.274 dengan nilai t table yaitu 1.66071 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Lalu nilai t untuk variabel promosi 2.874 dengan nilai t table yaitu 1.66071 yang artinya Ho tolak Ha terima.
3. nilai t variabel merek memiliki 2.566 nilai t table yaitu 1.66071 artinya Ho tolak Ha terima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2006.426	1	2006.426	195.540	.000 ^b
	Residual	1005.574	98	10.261		

	Total	3012.000	99			
2	Regression	2110.516	2	1055.258	113.546	.000 ^c
	Residual	901.484	97	9.294		
	Total	3012.000	99			
3	Regression	2168.360	3	722.787	82.248	.000 ^d
	Residual	843.640	96	8.788		
	Total	3012.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek

d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Promosi

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa :

1. Hasil uji ANOVA berdasarkan f-hitung 195,540 signifikansi 0,000; 113.546 signifikansi 0,000; dan 82,248 signifikansi 0,000, dimana nilai 0,000 adalah 0,05 dan nilai fhitung > f-tabel atau $195,540 > 2,70$. Karena H_0 tolak dan H_a terima, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, promosi, dan merek berhubungan pada keputusan pembelian, model analisis ini praktis dan cocok untuk menilai keputusan konsumen karena H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Menilai F-tabel :

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$F_{tabel} = 2,700$$

KESIMPULAN

1. Pengaruh variabel kualitas produk pada keputusan pembelian merek BLC GROUP nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,666 (66.6%) dan nilai t hitung $7.274 > t$ tabel 1.66071.
2. Terdapat pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian produk BLC GROUP nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,701 (70.1%) dan nilai t hitung $2.874 > t$ tabel 1.660071.

3. Terdapat pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian produk BLC GROUP dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,720 (72.0%) dan nilai t hitung 2.566 > t tabel 1.660071.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. "Menurut Burchari Indikator Promosi (2017:26)." *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture* 26 (9): 1689–99.
- Assauri, Sofjan. 2019. "Konsep Dasar Dan Perkembangan Teori Manajemen." *Managemen* 1 (1): 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>.
- Handoko. 2019. "Pengertian Manajemen Pemasaran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Kotler. 2020. "Pengaruh Keputusan Pembelian." *Dimensi* 7 (3): 434–53.
- Kotler, and Armstrong. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16 (1): 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>.
- Kotler, and Keller. 2019. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 211–24. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>.
- Kurnia. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10 (2): 186–87. <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4176>.
- Rangkuti. 2020. "Fakultas Bisnis Startegi Merek." *Skripsi*, 13.
- Sri, Hartati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Type X200CA Pada Mahasiswa Di Kota Padang." *JMKSP (Jurnal Manajemen)* 4 (1): 97. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2480>.
- Sugiyono. 2019. "Sugiyono, Metode Penelitian, Manajemen Pemasaran." *Sugiyono*, 3–202.
- Sumarsan. 2019. "Manajemen Diartikan Sebagai Seni Dalam Proses Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan Dan Pengendalian." *Skripsi*, 13.
- Supramono, E. / Terapan Manajemen dan Bisnis 2016. 2018. "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Happy Nappy Di Sampit." *Skripsi*, no. Dd.
- Tjiptono. 2018. "Panduan Riset Perilaku Konsumen," 307. <http://books.google.com/books?id=pAfxNu7FFCYC&pgis=1>.