

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian "Myroti"

(The Influence of Product Quality, Promotion, and Price on "Myroti" Purchasing Decisions)

Oleh:

Linda Puspita Sari; Wira Kuswara; Melati Desi; Selvy Trisya Hardianti; Muhammad Sapruwan

Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa

lindautomo3019@gmail.com; wirrakuswara33@gmail.com; melatid20@gmail.com;
selvyscor24@gmail.com; msapruwan@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan sedang berkembang pesat. Pada dasarnya perusahaan didirikan tujuannya untuk mencari laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam memasarkan produknya setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Faktor-faktor penting yang harus diperhatikan adalah : produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian adalah 100 orang konsumen "Myroti" di Kabupaten Bekasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda, yang diolah menggunakan software SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Roti merupakan salah satu bahan makanan tidak tahan lama yang lebih sensitif terhadap harga dan kualitas daripada promosi, sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci:

Kualitas Produk; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the food industry is growing rapidly. Basically the company was founded with the aim of making a profit and maintaining the company's survival. In marketing its products, every company requires the right marketing strategy to achieve these goals. Important factors that must be considered are: product, price, promotion and distribution. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion, price on purchasing decisions. The research respondents were 100 "Myroti" consumers in Bekasi Regency. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, which is processed using SPSS 25.0 software. The results showed that product quality and price had an effect on purchasing decisions, while promotions had no effect on purchasing decisions. Bread is one of the non-durable food ingredients that is more sensitive to price and quality than promotion, so that promotion has no effect on consumer purchasing decisions.

Keywords:

Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Pengusaha mendirikan perusahaan dengan tujuan utamanya adalah mencari laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut. Keberhasilan adalah kunci sukses suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Oleh karena itu manajemen membutuhkan data-data dan informasi yang akurat dan relevan mengenai masalah yang dihadapi. Manajemen yang baik sangat menentukan dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan besar bukanlah suatu hal yang sulit, karena telah didukung oleh sumber daya yang memadai seperti SDM yang berkualitas, keuangan yang stabil, permodalan yang besar dimana semua ini akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatannya.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bidang pemasaran yang diantaranya adalah: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal semacam ini dialami oleh semua perusahaan sehingga diperlukan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang banyak sehingga memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dan memiliki keberlanjutan usaha yang dapat diandalkan.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Semakin kompleks keputusan pembelian konsumen, maka akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang mendalam (Romla & Ratnawati, 2018). Keputusan pembelian mobil lebih kompleks daripada keputusan pembelian alat tulis.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam (Garib et al., 2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Senggetang et al., 2019). Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Harahap et al., 2017)

Myroti adalah produk makanan yang dapat dibeli di Alfamart, Indomaret, Tip Topm tokopedia, blibli, shopee. Myroti diproduksi oleh Yamazaki Co., Ltd yang memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2014 melalui PT. Yamazaki Indonesia yang bekerja sama dengan PT. Atri Pasifik. Keduanya meluncurkan produk komersial dengan merek 'Yamazaki Myroti'. PT. Yamazaki Indonesia memiliki pabrik yang berlokasi di Deltamas, Cikarang, Bekasi. Pada bulan April 2014 Yamazaki Indonesia berhasil mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), lalu mulai beroperasi pada November 2014. Sejak Juli 2020, Yamazaki Indonesia telah memiliki 448 pegawai, dan sudah melakukan distribusi produk di daerah Jabodetabek, Bandung, Serang, dan Yogyakarta, dengan total distribusi lebih dari 4,500 toko. Teknologi terkini dari Jepang, kontrol kualitas yang ketat, serta semangat kerja yang tinggi, adalah kunci utama Yamazaki Indonesia untuk membawa "Kualitas Jepang", "Kelezatan", dan "Kelembutan" pada setiap produknya sebagai pelopor roti lembut dengan kualitas Jepang.

Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Myroti yang diproduksi oleh PT. Yamazaki My Roti yang terletak di Kawasan Industri Greenland Batavia Blok BA No.1, Ds Cikarang Pusat, Sukamahi, Kec. Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Penelitian dilakukan kepada orang-orang yang pernah membeli produk Myroti. Jumlah responden adalah 100 orang dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Mulyanto & Wulandari, 2019). Skala pengukurannya pada setiap item pertanyaan mempunyai bobot 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan bobot 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier ganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Myroti. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian kelayakan model (uji F) dan pengujian hipotesis (uji t). Pengujian pengaruh antar variabel menghasilkan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots 1)$

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Roti “Myroti” dan mengetahui tentang merek Myroti di sekitar tempat kerja, kuliah dan tempat tinggal dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37,0
	Perempuan	63	63,0
Umur	< 20 tahun	3	3,0
	20-30 tahun	68	68,0
	> 30 tahun	29	29,0
Penghasilan	< Rp 1.000.000	1	1,0
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	36	36,0
	> Rp 5.000.000	55	55,0

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37% sedangkan perempuan sebesar 63%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih aktif membeli adalah yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan umur dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 20-30 tahun yaitu sebanyak 68 orang, sedangkan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang dan yang berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 29 orang. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 9 orang, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 36 orang dan terakhir responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 55 orang.

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan uji kelayakan model yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	0,494	0,269	1,13348

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, PEMASARAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Nilai dari R Square = 0,494 artinya seluruh variabel bebas (Kualitas produk, Harga, Promosi) berkontribusi bersamaan sebesar 49,4% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebanyak 50,6% variasi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian Kualitas produk, Harga, Promosi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Myroti. Hasil signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Myroti dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,965	3	15,322	11,925	.000 ^b
	Residual	110,491	86	1,285		
	Total	156,456	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 11,925 dengan signifikansi 0,000 (Sig < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Myroti. Pengaruh masing-masing variabel penelitian (kualitas produk, harga, promosi) terhadap keputusan pembelian Myroti dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,063	2,876		0,717	0,475
	KUALITAS PRODUK	0,182	0,074	0,372	2,446	0,016
	PROMOSI	0,142	0,081	0,235	1,746	0,084
	HARGA	0,358	0,070	0,614	5,093	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar 0,016 (Sig. < 0,05) dengan nilai B = 0,182 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Semakin tinggi kualitas produk Myroti, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Nilai signifikansi dari promosi sebesar 0,084 (Sig. > 0,05) artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari harga sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) dengan nilai B = 0,358 artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Semakin terjangkau harga Myroti, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Persamaan regresi yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda:

$$Y = 2,063 + 0,182X_1 + 0,142X_2 + 0,358X_3$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,063 + 0,182\text{KualitasProduk} + 0,142\text{Promosi} + 0,358\text{Harga}$$

Dengan demikian kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Myroti, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Myroti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji SPSS dengan mengolah hasil dari kuesioner yang telah disebar ke 100 orang dapat kita lihat mengapa responden lebih dominan melakukan keputusan pembelian karena unsur kualitas produk dan harga dari My Roti terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat kita bandingkan dengan jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki hasil yang sama yaitu bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka untuk target kedepannya, Myroti dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang bersaing dan terjangkau bagi konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Produk yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Terdapat slogan "ada harga ada kualitas". Penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, D.A., 2015) mencirikan bahwa indikator harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produknya, harga yang sesuai dengan manfaat, dan harga yang bersaing akan semakin sering dibeli oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti "Myroti", sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti "Myroti". Harga memiliki pengaruh paling dominan karena roti merupakan salah satu bahan makanan tidak tahan lama yang tidak sensitif promosi, sehingga keberadaan promosi bukan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen roti.

Daftar Pustaka

- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3. <https://ecampus.pelitaibangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&do wnload=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, Semarang, 9, 1–12. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8ZG6N>
- Mulyanto, H., Wulandari, A., 2019, *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV.Agung
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>