

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VnVLEATHERGOODS

Eric Anderson Prawiro

Universitas Ciputra
eanderson@student.ciputra.ac.id

Abstract: Fashion industry has a big role in the Indonesian economy. This creates a business opportunity in the field of fashion and established Jaya Rejeki Abadi with the brand name of VnVleathergoods strep bag product. This study aims to examine the effect of product quality and promotion on purchase decisions of VnVleathergoods. This research was done by using quantitative approach. Methods of data collection was conducted by using questionnaires. The sampling technique was done with saturated sampling, so it is known the number of research samples was 74 people. The analysis technique used in this research was multiple linear regression analysis. The results show that product quality and promotion have a significant influence on purchasing decision of VnVleathergoods.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak: Industri fesyen memiliki peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia. Hal ini menciptakan peluang usaha dalam bidang fesyen dan di dirikan Jaya Rejeki Abadi dengan nama merek produk strep tas VnVleathergoods. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian VnVleathergoods. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling jenuh, sehingga diketahui jumlah sampel penelitian sebanyak 74 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian VnVleathergoods.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri fesyen memiliki peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia. Peranan yang besar ini didukung oleh data dari Bekraf yang menunjukkan bahwa industri fesyen menyumbang sebesar 18,15% dari total PDB Ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebesar 852,24 Triliun. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa permintaan akan produk fesyen tergolong besar.

Jaya Rejeki Abadi merupakan perusahaan fesyen dengan nama merek produk VnVleathergoods. Produk yang ditawarkan perusahaan adalah strep tas yang berbahan dasar kulit asli dengan model yang menarik. VnVleathergoods memanfaatkan peluang dalam bisnis strep tas dengan melihat gaya hidup pada masyarakat yang semakin *trendy* dalam pemilihan produk terutama tas.

Namun, penjualan strep tas VnVleathergoods cenderung menurun sejak bulan Januari 2017. Menanggapi hal ini, VnVleathergoods melakukan *pre-survey* dengan jumlah 25 konsumen. Menurut hasil *pre-survey* terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk VnVleathergoods, 64% kurang puas dengan kualitas produk dan 36% menilai promosi

VnVleathergoods kurang efektif. Dari hasil *pre-survey* ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian VnVleathergoods.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Orville *et al.* (2005) dalam Supriyadi *et al.* (2017), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Gaspersz (2008) dalam Irawan dan Japariato (2013), ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai atau daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Esthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Promosi

Menurut Simamora (2003) dalam Lestari (2015) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga. Sedangkan menurut Daryanto dalam Faradina dan Satrio (2016) promosi adalah arus informasi dan persuasi yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen dan dapat menciptakan terjadinya transaksi maka dapat digunakan alat-alat promosi yang terdapat pada *promotional mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai ke konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat 5 dimensi *Promotional mix*, yaitu:

1. *Advertising: Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*
2. *Sales promotion: Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or*

service

3. *Personal selling: Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*

4. *Public relations: Building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*

5. *Direct marketing: Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.*

Keputusan Pembelian

Menurut Oladepo dan Abimbola (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dihadapkan oleh beberapa tahapan pengambilan keputusan baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Mayasari (2011) dalam Setyaningrum *et al.* (2015) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Benefit Association*: kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Prioritas dalam membeli: prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian: ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011) dalam Katili *et al.* (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari VnVleathergoods sebanyak 74 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2015) teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan populasi yang digunakan pada penelitian ini relatif kecil, maka sampel yang diteliti adalah sebanyak 74 orang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2014) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh system yang diajukan atau system yang sudah ada. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner *online* yang menggunakan *google form*. Menurut Siregar (2014) skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* 1-5 dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 responden. Responden terbanyak adalah responden yang berusia 15-22 tahun dengan jumlah 57 responden (77%), kemudian responden yang berusia 23-30 tahun dengan jumlah 10 responden (13,5%), dan responden yang >31 tahun berjumlah 7 orang (9,5%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli *strep tas VnVleathergoods* berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas

Seluruh indikator dalam variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan semua indikator dalam tiap variabel valid dan dapat digunakan.

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0.827	0,000	Valid
	2	0.796	0,000	Valid
	3	0.553	0,000	Valid
	4	0.803	0,000	Valid
	5	0.668	0,000	Valid
	6	0.642	0,000	Valid
	7	0.819	0,000	Valid
	8	0.746	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	1	0.750	0,000	Valid
	2	0.797	0,000	Valid
	3	0.750	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.812	0,000	Valid
	2	0.761	0,000	Valid
	3	0.789	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0.875	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.646	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.691	Reliabel

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi $>0,05$ sehingga nilai residual yang dihasilkan dari regresi dapat disimpulkan terdistribusi dengan normal.

Uji Kolmogorov Smirnov	
------------------------	--

Nilai signifikansi	0.200
--------------------	-------

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, VIF tiap variabel <10 dan nilai tolerance tiap variabel >0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multokolinieritas.

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Produk	1.287	0.777
Promosi	1.287	0.777

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi pada uji Heteroskedastisitas >0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Variabel	Nilai signifikansi
Kualitas Produk	0.133
Promosi	0.953

Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, nilai linieritas pada uji linieritas <0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

Variabel	Linearity	Simpulan
X1dan Y1	0.000	Linier
X2dan Y1	0.000	Linier

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0.863 + 0.304 X_1 + 0.402 X_2$$

Dari model regresi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel	Nilai koefisien
Konstanta	0.863
Kualitas Produk	0.304
Promosi	0.42

Uji F

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi pada uji F <0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Nilai signifikansi	0.000
--------------------	-------

Uji t

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi pada uji t <0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Variabel	Nilai signifikansi
Kualitas Produk	0.000
Promosi	0.000

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, nilai R adalah 0.714 yang berarti hubungan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian cukup kuat karena mendekati 1. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi adalah 0.510 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan promosi berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51%.

Nilai Koefisien Korelasi	0.714
Nilai Koefisien Determinasi	0.510

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,700 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 5,100 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian VnVleathergoods, sehingga hipotesis pertama (H₁) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian VnVleathergoods, sehingga hipotesis kedua (H₂) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Saran

1. Saran bagi VnVleathergoods:

Untuk meningkatkan kualitas produk VnVleathergoods dapat dengan cara memperbaiki kemasan, penyempurnaan kualitas, dan lain lain. Untuk meningkatkan promosi VnVleathergoods dapat dengan cara mengadakan lomba, memanfaatkan jasa *endorse*, dan lain lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Untuk penelitian selanjutnya dengan topic yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas layanan, dan lain lain. Disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian memiliki manfaat yang lebih baik untuk

kedepannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen VnVleathergoods saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang usaha lain.
2. Identifikasi variabel di dalam penelitian hanya berfokus pada variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 7, pp. 1-18.
- Ohlson, J.A. 1991. Earnings, book values, and dividends in security evaluation. *Working paper*. Columbia University.
- Irawan, D. & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-8.
- Ohlson, J.A. 1991. Earnings, book values, and dividends in security evaluation. *Working paper*. Columbia University.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 1, pp. 91-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Pembelian memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 2, pp. 139-147.
- Oladebo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision (a study of beverage consumers in Lagos States, Nigeria). *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 4, pp. 97-109.
- Setyaningrum, N., & W, H. D., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-10.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Pembelian memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 2, pp. 139-147.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Pembelian memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 2, pp. 139-147.
- Sugiyono. (2015). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, pp. 74-85.