

Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang

Evita Windi Riyani¹, Kasno T. Kasim², Tri Pallupi Robustin³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: evitawindiriyani@gmail.com¹

Email: kasno2000@yahoo.com²

Email: tripalupirobustin@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 26-28

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk 3Second. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk 3Second dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,511, yang menunjukkan bahwa 51,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya 48,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti produk 3Second pada mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk 3Second diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Keyword: Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on 3Second product purchasing decisions for students at STIE Widya Gama Lumajang, both partially and simultaneously. This study examines the hypothesis which states that there is an influence of product quality and promotion on 3Second product purchasing decisions. The research method used is a multiple linear regression method. The results of the study indicate that for product quality and promotion variables have an influence on 3Second product purchasing decisions. While simultaneously there are influences of product quality and promotion of 3Second product purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) obtained at 0,511, which indicates that 51,1% of purchasing decisions can be explained by product quality and promotion variables while the remaining 48,9% purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. The limitations of this study are only examining the effect of product quality and promotion on 3Second product purchasing decisions for students at STIE Widya Gama Lumaan. While other variables that influence the purchasing decisions of 3Second product are expected to be investigated by future researchers.

Keyword: Product Quality, Promotion, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kebutuhan sandang manusia tidak hanya sebagai kebutuhan pokok saja melainkan sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya. Semakin pesatnya dunia *fashion*, kebutuhan pokok sandang bukan hanya baju dan celana saja, melainkan sudah bertambah seperti jaket, tas, ikat pinggang, aksesoris, dan sebagainya. Kualitas produk adalah salah satu dari sarana *positioning* utama pemasar (Yuliati & Saputri, 2016:16). Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan.

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:19). Peran penting kualitas produk ialah karakteristik suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kualitas produk merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas sering kali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai produk perusahaan, misalnya : produk 3Second dengan kualitas terbaik, maka harga yang ditentukan juga menyesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Penelitian terdahulu terkait dengan peran penting kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Kodu, 2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Laila, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui promosi faktor perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan sebuah produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba, kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas di mana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual (Somad & Priansa, 2014:237).

Suatu aktivitas dari promosi yang berjalan dengan baik akan mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen bisa mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen melihat iklan, dan dapat membeli barang yang lebih murah. Sedangkan kerugian bagi konsumen dibujuk untuk membeli barang yang terkadang barang tersebut tidak belum dibutuhkan, atau belum waktunya dimiliki.

Kualitas produk dan promosi yang dilakukan secara maksimal akan mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk berbeda antara yang satu dengan yang lain, karena perilaku konsumen merupakan suatu kepribadian seseorang dalam bersikap.

Kegiatan promosi menjadi bahan kajian menarik seperti yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Lidya Mongi et al., 2013) dengan judul Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Priansa, 2017:61).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk preferensi antarmerek dalam beberapa pilihan (Philip Kotler & Keller, 2009:188). Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Evaluasi pembelian dilakukan dengan lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Konsumen pada era sekarang semakin pintar, mereka paham tentang apa yang dibutuhkan dari sebuah produk, melalui media promosi konsumen mendapatkan gambaran awal terhadap sebuah produk yang diinginkan, sebelum memutuskan akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi penelitian menarik untuk dikaji, seperti yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Weenas, 2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

Comforta. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Perusahaan pakaian dengan merek-merek terkenal seperti Nevada, Uniqlo, Zara, Rubi, dan masih banyak yang telah beredar di pasar. Tetapi dalam dunia distro, 3Second adalah salah satu merek yang banyak di terkenal di kalangan muda. Pada umumnya harga produk ini di anggap relatif lebih mahal. Hal ini tak jauh berbeda dengan 3Second, sebagian orang menganggap produk yang di tawarkan cukup mahal di bandingkan dengan harga produk pesaing. Distro yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun ini juga bekerja sama dengan berbagai merek lain (namun pemilik perusahaan tetap sama) yang memiliki segmen pasar yang sama yaitu merek seperti Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC.

Produk 3Second merupakan objek yang digunakan penelitian ini, salah satu merek pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, produk ini berpusat di Bandung, Jawa Barat. Kualitas produk yang melekat pada produk 3Second telah banyak diketahui oleh konsumen. Produk 3Second mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, merupakan produk yang terbuat dari bahan yang nyaman di pakai dan warnanya tidak mencolok. Banyak memainkan *font* di setiap produknya, desainnya juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa merek 3Second ini mahal, karena untuk harga sebuah kaos dengan desain yang simple bisa mencapai angka minimal Rp 160.000 . Namun, demi nilai yang mereka dapatkan, banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second.

Produk 3Second tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak varian produk, antara lain sweater, kemeja, jaket, celana panjang/pendek, dompet, tas, topi, ikat pinggang, sandal, dan sepatu. Di Lumajang hanya ada beberapa distro yang menjual produk 3Second dan itupun harganya agak lebih mahal daripada di *store* 3Second yang resmi. Akan tetapi tidak mengubah keputusan pembelian terhadap produk 3Second ini. Konsumen juga bisa membeli lewat *online* atau *offline store*. Website resmi 3Second // WWW.3SECOND.CO.ID.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis dilakukan pada variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk 3Second menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kelas pagi di STIE Widya Gama Lumajang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu desain pemilihan sampel yang paling sederhana dan mudah. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji T uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

| Pengaruh | F | R | t | sig. |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|
| Kualitas Produk | 29.736 | 0.511 | 3.614 | 0.001 |
| Promosi | | | 3.307 | 0.002 |

Sumber: Data diolah 2019

Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu Kualitas Produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.614$ dengan signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung} (3,614) \geq t_{tabel} (2,001)$. Dengan tingkat signifikansi 0.001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan Pembelian produk 3Second pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu Promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,307$ dengan signifikansi 0.002. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Ini berarti $t_{hitung} (3,307) \geq t_{tabel} (2,001)$. Dengan tingkat signifikansi 0.002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk 3Second pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second pada mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,511. Hal ini berarti 51,1% keputusan pembelian produk 3Second dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya yaitu 48,9% keputusan pembelian produk 3Second dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa , Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ekananda, M. (2015). *EKONOMETRIKA DASAR Untuk Penelitian Ekonomi, Sosial, dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(02).
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, d., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 01(4).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.