

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “PRODUK WARDAH” DI KECAMATAN
PURWODADI GROBOGAN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

NURUL AISYAH
B 100 140 065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “PRODUK WARDAH” DI KECAMATAN
PURWODADI GROBOGAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NURUL AISYAH

B 100 140 065

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

Dr. Muzakar Isa, SE, MSi.

NIDN 0622117602

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “PRODUK WARDAH” DI KECAMATAN
PURWODADI GROBOGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

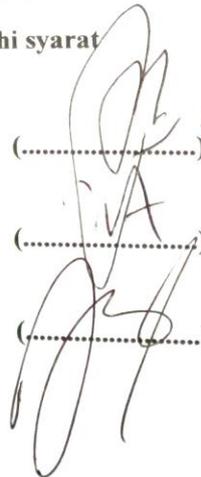
OLEH
NURUL AISYAH
B 100 140 065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 30 Desember 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

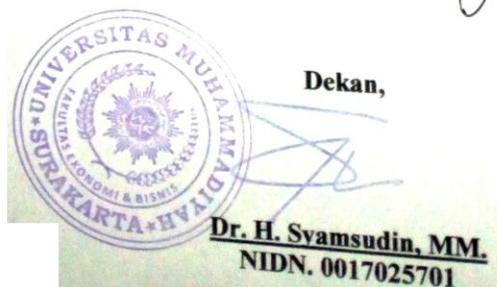
Dewan Penguji :

1. **Imron Rosyadi, SE, M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ahmad Mardalis, SE, M.B.A.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, SE, M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,



Dr. H. Svamsudin, MM.
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Desember 2017

Penulis



NURUL AISYAH
B 100 140 065

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “PRODUK WARDAH” DI KECAMATAN
PURWODADI GROBOGAN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk: 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti. 2) Mengetahui diantara kualitas produk, harga, layanan dan promosi, variable mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti, serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor- faktor tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Wardah di Kecamatan Purwodadi yang pernah memutuskan untuk membeli Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan kuesioner terhadap konsumen wardah. Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variable yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to: 1) Know the effect of product quality, price, service and promotion to consumer decision in buying Sari Roti product. 2) Knowing the quality of products, prices, services and promotions, which variables have a dominant influence on consumer decisions in buying Sari Roti products, as well as things that are considered important for consumers in these factors. The population in this study is all consumers Wardah in District Purwodadi who ever decided to buy Wardah. The sample used in this study amounted to 100 respondents with purposive sampling technique and quisioner decision to consumer wardah.

The results of the initial analysis conducted indicate that the indicator used is valid to measure the variables that exist. The results of the next analysis found that of the four variables used in this study, promotion became the most dominant variable in influencing purchasing decisions with regression coefficient of 0.397 followed by product quality variables with regression coefficient of 0.318 and promotion variable with regression coefficient of 0.260. The result of analysis also shows that the three variables used in this research can explain 51,3% of variation of purchasing decision, while the remaining 48,7% is explained by other factors not used in this research.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Didunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggihpun menjadi sebuah tantangan para pelaku bisnis dan menjadi pendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti keputusan pembelian ada pada konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian (Kotler, 2009). Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “keanekaragaman ini yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler, 2007). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Dari pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen dalam membeli kosmetik dengan merek “WARDAH” diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dipakai karena banyaknya produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Dan kenyataannya adalah wardah tersebut sangat terjaga kualitasnya, halal produknya, dan aman untuk dipakai. Produk wardah ini tidak dijual diwarung-warung kecil dikarenakan produk ini sangat dijaga kualitasnya. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antar produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007).

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Salah satu metode perbaikan kualitas yang terkenal adalah Kaizen. Kaizen adalah suatu istilah dalam bahasa Jepang yang dapat diartikan sebagai perbaikan secara terus – menerus. Kaizen pada dasarnya merupakan suatu kesatuan pandangan yang komprehensif dan terintegrasi yang bertujuan untuk melaksanakan perbaikan secara terus – menerus (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

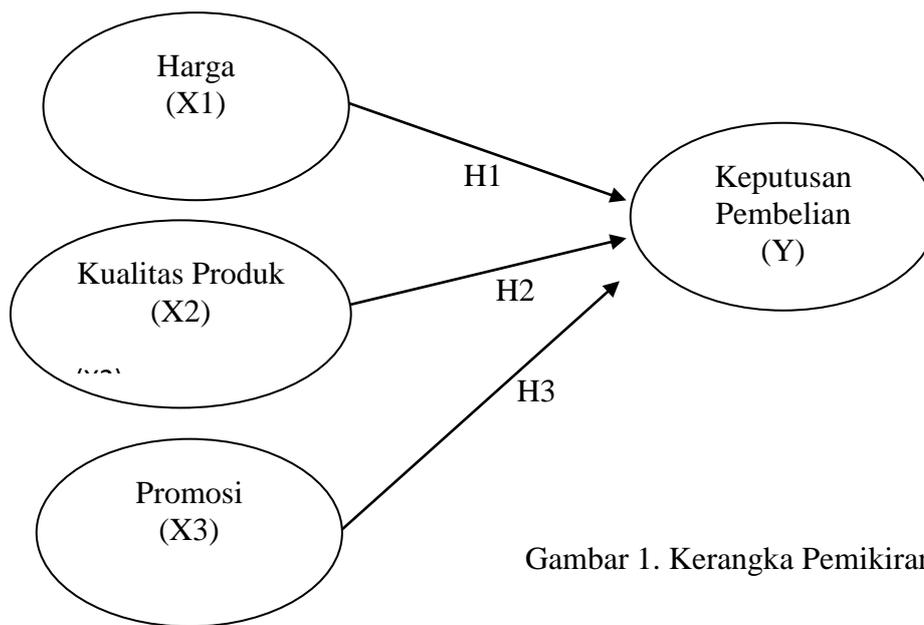
Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Damanik (2015) harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swastha & Irawan 2008; Davenport 2002). Sementara Shrestha (2015) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep promotion mix dimana terdapat beberapa variable promosi yang dikombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran.

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi sebagai *independent variable* serta keputusan pembelian sebagai *dependent variable*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk kecantikan wardah di kecamatan Purwodadi Grobogan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	7,706		
Harga	0,041	0,434	0,665
Kualitas Produk	0,234	2,467	0,015
Promosi	0,514	5,366	0,000
R^2	= 0,617		
F_{hitung}	= 51,615 (Sig. 0,000)		

Sumber: Data yang telah diolah, 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh bahwa harga, keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,615 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya menunjukkan bahwa harga, keputusan pembelian, dan promosi merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian. Variabel harga, keputusan pembelian, dan promosi dapat menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 61,7%.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008). Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2009). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut apabila di hubungkan dengan hasil penelitian yang dilakukan maka sesuai antara teori dan hasil penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Pratiwi (2010), Arathattha (2010), dan haryani (2006) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang lain dilakukan oleh Pratiwi (2010), dan Arathattha (2010) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hasil uji regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dikarenakan sampel yang diambil merupakan secara keseluruhan sudah mempunyai pekerjaan dan memiliki gaji diatas Rp. 1000.0000,- sehingga dari segi *financial* konsumen tidak memperhatikan harga karena mampu melakukan pembelian dan juga ada kemungkinan memiliki sudut pandang bahwa tidak begitu melihat harga tetapi lebih ke kualitas produknya. Dengan kuaalitas produk yang baik membuat konsumen tidak merasa khawatir dengan produk tersebut. Produk Wardah merupakan produk kecantikan bagi seorang wanita. Padahal seorang wanita apabila melakukann perawatan bagi dirinya sendiri pasti memilih produk yang benar-benar berkualitas agar tidak merusak tubuhnya. Sehingga harga bukan menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Belch & Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan. Serta harus adanya persiapan oleh perusahaan dari apa yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan dengan baik. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan responden pembeli yang kuat. Pada umumnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi seperti Koran, majalah, *browsing*, radio televisi, dan sumber informasi. Dengan promosi yang secara terus menerus maka konsumen akan lebih cepat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan segala spesifikasi diberikan sehingga akan lebih cepat juga konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan

dan teori diatas apabila di hubungkan dengan hasil penelitian yang dilakukan maka sesuai antara teori dan hasil penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan haryani (2006) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari Wardah Cosmetics dalam melaksanakan strategi pemasaran, namun variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Untuk penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen lainnya diluar variabel yang diteliti seperti, *brand equity*, citra merek, kualitas pelayanan, dan lainnya agar dapat terlihat variabel apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sampel yang digunakan wilayah Kecamatan Purwodadi dengan pendudukan yang berjenis perempuan banyak diharapkan perlu adanya penambahan sampel dalam penelitian mendatang agar mampu mendekati kenyataan dalam menggambarkan masalah yang diteliti. Bagi pihak perusahaan diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan atau memberikan kontribusi dalam memperbaiki perusahaan ke jangka depan agar lebih berfokus pada konsumen dengan keputusan pembelian. Karena dengan keputusan yang dimiliki konsumen semakin kuat akan membuat konsumen semakin tidak ragu dan khawatir dalam membeli produk perusahaan tersebut. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan karena 2 variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan dan promosi yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan produk yang berkualitas konsumen akan lebih percaya bahwa produk tersebut tidak akan membahayakan untuk dirinya. Sedangkan promosi semakin gencar promosi yang diberikan maka konsumen juga akan semakin mengetahui produk apa saja yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai detail informasi sehingga konsumen akan semakin yakin akan keputusan pembeliannya. Pada harga tidak berpengaruh berarti dalam harga tidak menjadi penentu keputusan pembelian karena konsumen lebih melihat pada kualitas produknya sehingga ada persepsi bahwa semakin tinggi kualitas produknya maka akan semakin tinggi harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81–93.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3S.
- Davenport, T.H. and J.C.B., 2002. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* illustrate., Boston: Harvard Business Press.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Adi Offset.
- Gaspersz, Vincent, 2001, *ISO 9001:2000 and Continual Quality Improvement*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent, 2001, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Isa, Muzakar. 2017. Asuransi dan Pengurangan Resiko Banjir di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017” Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia. ISBN 978-602-361-067-9. Pp. 844-851
- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Shrestha, A., 2015. Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer. *Journal of Business and Management*, pp.90–105.
- Swastha, B. & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.