

Artikel SENMEA Hesti

by Admin Turnitin

Submission date: 09-Aug-2022 01:28PM (UTC-0400)

Submission ID: 1880704384

File name: Artikel_SENMEA_Hesti_1_1.docx (211.05K)

Word count: 2268

Character count: 14628

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENSTIMULUS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK GORENG SOVIA DI ALFAMART GONDANG NGANJUK

Hesti Mayangsari¹, Dr. Ichsanudin, M.M.², Rony Kurniawan, M.M.³
Universitas Nusantra PGRI Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Program Studi Manajemen
hmsr789@gmail.com

Abstrak

Untuk mencapai tujuan yang ada dan tujuan yang akan datang, perlu untuk mengidentifikasi apakah suatu perusahaan baik atau tidak dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, dan pemasaran pada pelanggan minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk. Dalam metodologi deskriptif kuantitatif penelitian ini, data penelitian adalah numerik dan dianalisis secara matematis dengan menggunakan statistik. Dalam penyelidikan ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan bantuan SPSS untuk Windows versi 23, pendekatan non-probability sampling digunakan untuk memilih total 54 individu sebagai sampel penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R²). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, sesuai dengan temuan penelitian ini yang didukung dengan hasil uji F hitung sebesar 17.681 dan tingkat signifikansi sebesar 0,0000,05.

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

Abstract

To determine whether a company is making progress toward its current and future goals, it is important to analyze the factors that influence purchasing decisions. This study aims to determine the partial and simultaneous significance of Product Quality, Price, and Promotion on consumers of Sovia cooking oil at Alfamart Gondang Nganjuk. The research data of this research are numbers that are described quantitatively and analyzed statistically at the technical level. Questionnaires were used to collect data for this investigation. The research sample of 54 participants was analyzed using multiple linear regression, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination using SPSS for Windows version 23 software (R²). Based on the results of the calculated F test of 17.681 and a significance level of 0.000 0.05, the conclusion of the study is that product quality, price, and promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions for Sovia cooking oil products at Alfamart Gondang Nganjuk.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sudah terbiasa makan makanan dengan lauk goreng, tak heran di Indonesia kebutuhan akan minyak goreng terus meningkat. Dalam satu tahun rata-rata minyak goreng yang dibeli konsumen di Indonesia sekitar 3 juta ton per tahun. Hal ini menggambarkan betapa banyaknya kebutuhan minyak goreng di Indonesia. Ada banyak produsen minyak goreng di Indonesia, antara lain Sania, Bimoli, Fortune, SunCo. Tentunya saling bersaing untuk menarik konsumen membeli, makanya dalam penetapan harga harus berhati-hati karena jika harganya tinggi konsumen bisa beralih membeli minyak goreng merek lain karena minyak goreng jenisnya sama dan fungsinya sama sehingga satu sama lain dapat saling menggantikan.

Sebuah bisnis mungkin dianggap berhasil jika kepuasan klien adalah tujuan utama. Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dari kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pelanggan secara alami akan puas jika produk atau layanan yang dijual bisnis memenuhi atau melampaui harapan mereka. Jika harapan konsumen terlalu tinggi dan kinerja perusahaan hanya rata-rata, mereka akan tidak puas dan bahkan mungkin menjadi tidak puas.

Persaingan minyak goreng di pasaran sangat ketat sehingga produsen berusaha meningkatkan kualitas produknya, harga dan promosinya untuk bersaing dengan produk pesaing. Untuk menjaga kualitas produknya, perusahaan membuat botol kemasan dengan kualitas terbaik dan lolos uji steril sehingga tidak mengubah kualitas minyak yang ada di dalamnya. Barang berkualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif pada barang yang dijual. Pendapat pelanggan tentang kualitas suatu produk mempengaruhi preferensi dan sikap mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah mereka memilih untuk membelinya atau tidak.

Minyak goreng Sovia memang harus menjaga kualitasnya, namun juga harus bersaing dengan merek lain seperti Sania, Bimoli, Fortune, dan SunCo. Jadi, berhati-hatilah ketika datang ke harga. Jika harganya terlalu tinggi, orang akan membeli minyak goreng merek lain, tetapi jika terlalu rendah, perusahaan akan menghasilkan lebih sedikit uang. Harga suatu produk adalah bagian besar dari memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Wajudi (2014) mengatakan bahwa harga suatu produk merupakan tanda kualitas atau keunggulannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan akhir yang dibuat individu dan rumah tangga untuk membeli barang atau jasa untuk penggunaan pribadi. Herlambang (2014) mengatakan bahwa melakukan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen melalui langkah-langkah tertentu.

10

Tjiptono (2015:22) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari bagaimana konsumen bertindak. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan pengambilan keputusan tentang produk dan jasa. Ini juga berkaitan dengan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015), kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, serta kemampuannya untuk menyampaikan dan menampilkan sifat dan karakteristik produk dan hasilnya. Menurut Assauri (2015), kualitas suatu produk mengacu pada apakah memenuhi tujuan yang dimaksudkan atau tidak sebagai akibat dari unsur-unsur yang dikandungnya dalam potongan atau hasil.

Jika sebuah perusahaan ingin produknya bersaing di pasar, kualitas produk merupakan prasyarat. Saat ini, sebagai akibat dari peningkatan peluang ekonomi dan pendidikan, beberapa orang menjadi lebih skeptis terhadap produk yang mereka konsumsi. Konsumen terus mencari produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka dengan harga yang wajar. Beberapa orang, bagaimanapun, percaya bahwa semakin mahal sesuatu, semakin baik itu.

Ketika berbicara tentang penetapan harga sempit (Price) menurut Kotler dan Armstrong (2017), istilah ini mengacu pada seberapa besar biaya suatu produk atau layanan. Sekali lagi, pembeli menentukan harga. Memiliki atau menggunakan produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri. Menurut Andi (2015), harga merupakan pertimbangan yang paling penting. Harga adalah pertimbangan penting ketika memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Perusahaan harus mempertimbangkan aturan penetapan harga produk ketika memutuskan pembelian pelanggan dan menentukan harga. Ini sangat membantu dalam penjualan.

Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek atau produk suatu perusahaan, menurut Tjiptono (2015) Dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), Buchory dan Saladin berpendapat bahwa iklan dapat menjadi digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali produk perusahaan berdasarkan bauran pemasarannya.

Mengingat hal di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari pemasaran produk atau layanan, dan bahwa untuk membuat produk menarik bagi konsumen, kegiatan promosi harus menarik secara visual dan informasi yang mereka kirimkan dapat dimengerti, dimengerti.

Tindakan promosi diperlukan ketika kualitas dan harga produk telah ditetapkan agar konsumen mengetahui manfaat dari produk minyak goreng Sovia. Iklan yang bersifat mendidik, meyakinkan, dan memperkenalkan produk melalui media dapat digunakan untuk kegiatan promosi (baik media elektronik maupun cetak). Diskon, beli satu dapat dua, atau hadiah yang menggiurkan semuanya bisa digunakan sebagai bentuk kegiatan promosi.

Penelitian yang sama berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di marketplace Shopee" sebelumnya pernah dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Di marketplace Shopee, kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi harga dan promosi berpengaruh, sesuai dengan hasil perhitungan statistik uji simultan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan metode yang sama namun menggunakan sampel penelitian yang berbeda dengan judul "Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sebagai Upaya Merangsang Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia Di Alfamart Gondang".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia?

METODE

Penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling dengan jumlah responden 54 orang. Data dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan analisis R².

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,814	8,312	
	Kualitas Produk	,750	,364	,421
	Harga	,526	,513	,241
	Promosi	,723	,201	,428

Sumber: Output SPSS 23 (2022)

$$Y = 18,814 + 0,750 + 0,526 + 0,723 + e$$

Konsekuensi berikut muncul dari penyelesaian persamaan regresi linier berganda: konstanta sama dengan 18,814. Oleh karena itu, jika faktor Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) diabaikan dalam analisis, keputusan pembelian (Y) akan dibuat. Jika X1 = faktor kualitas produk adalah 0,750, ini menunjukkan bahwa itu naik 1 unit dengan asumsi bahwa variabel lain akan menaikkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,750, dan turun 1 unit dengan asumsi variabel kualitas produk. Tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,750. Variabel Product Quality memiliki nilai positif, berdasarkan tabel di atas. Dengan kata lain, keputusan

pembelian yang lebih baik akan dihasilkan dari peningkatan variabel Kualitas Produk. X2 = Untuk koefisien harga 0,526. Jadi, jika tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,526 ketika variabel harga diasumsikan dan meningkat sebesar 1 unit, dan sebaliknya ketika variabel harga diasumsikan dan diturunkan sebesar 1 unit. Tingkat keputusan pembelian berkurang 0,526. Dilihat dari tabel di atas, variabel harga memiliki nilai positif. Artinya ketika variabel harga meningkat, maka jumlah keputusan pembelian juga meningkat. X3 = Untuk koefisien promosi sebesar 0,723 artinya tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,723 jika naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain, dan tingkat keputusan pembelian turun 0,723 jika turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya. Pada tabel di atas, variabel promosi memiliki nilai positif. Artinya tingkat keputusan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya variabel promosi.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.717 ^a	.486	.515

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai R-square terkoreksi sebesar 0,515. Variabel bebas dan terikat sangat erat hubungannya. Adjusted R-coefficient square determinasi sebesar 0,515 (51,1%) Sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Tabel 3. Uji t Parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,427	,004
	Kualitas_produk	,421	4,145	,001
	Harga	,241	3,412	,000
	Promosi	,428	5,624	,004

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Variabel kualitas produk (X1) memiliki thitung 4,145 dan tingkat signifikansi 3,945. thitung (4,145) lebih besar dari ttabel, sehingga H1 diterima (1,676). 0,001 lebih besar dari 0,05 dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel harga (X2) sebesar 3,412 dan tingkat signifikansinya sebesar 3,412. H1 dipilih karena thitung (3,412) lebih besar dari ttabel (1,676). Karena 0,000 lebih besar dari 0,05 maka mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X3) memiliki nilai thitung sebesar 5,624 dan tingkat signifikansi sebesar 5,624. H0 ditolak karena thitung (5,624) > ttabel (1,676). 0,004 signifikansi statistik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang lebih besar dari 0,05. (Y).

Tabel 4. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares
1	Regression	1514,869	3	504,956	17,681	,000 ^b
	Residual	1427,965	50	28,559		
	Total	2942,833	53			

Sumber : Output SPSS 23 (2022)

Model tersebut di atas dilakukan uji F secara simultan yang hasilnya menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,681, dan nilai perbedaan signifikan sebesar 0,000. Karena dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung (17,681) lebih tinggi dari F tabel (3,18), dan karena signifikansi hasil adalah 0,000, yang secara signifikan lebih rendah dari $\alpha = (0,05)$, kemungkinan H_0 tidak diterima sementara H_1 semakin cenderung diterima tumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara simultan oleh faktor tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini disebut sebagai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika nilai t hitung (4,145) lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berdasarkan perhitungan (1,676). Pengujian berikut mengungkapkan, dengan signifikansi 0,001 lebih besar dari 0,05, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk minyak goreng So v di Alfamart Gondan g. Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung (3,412) lebih besar dari t tabel (1,676). Pengujian di atas mengungkapkan, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih besar dari 0,05, bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membuat produk minyak goreng di Alfamart Gondan g. Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung (5,624) lebih besar dari t tabel (1,676). Karena nilai signifikansi 0,004 lebih besar dari 0,05, pengujian sebelumnya mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen So via minyak goreng di Alfamart Gondan g. Karakteristik produk, harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel 4.18 Hasil uji ANOVA atau F signifikan pada taraf 0,000, dan F hitung (17,681) lebih besar dari F tabel (3,18). Pada 0,05, keputusan pembelian pelanggan Alfamart Gondang untuk minyak goreng Sovia (Y) sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan. Berdasarkan koefisien determinasi R^2 , kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dapat menjelaskan 51,5 persen keputusan pembelian (X3).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap rangsangan keputusan pembelian konsumen produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang: kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang. Pada saat yang sama, kualitas produk, harga, dan promosi semuanya akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Jadi melalui barang-barang minyak goreng saat mereka berbelanja di Alfamart Gondan g. Karena memiliki nilai beta tertinggi dari ketiga variabel independen, variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Ini karena nilainya 0,750.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Kotler, & Armstrong. (2015). *Memasarkan edisi kedua belas Introducing Prentice Hall*. London: Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Armstrong. (2011). *Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Jakarta: PT Prenhalindo.

- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- [8] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Layanan – Prinsip, Aplikasi, dan Riset* . Yogyakarta: Andi Offset.
- [9] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [10] Wahyudi, L. (2004). Peranan Harga sebagai Indikator Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Kemungkinan Pembelian Konsumen. *Fokus Manajerial* , Vol. 2.

Artikel SENMEA Hesti

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	3%
2	eprints.umg.ac.id Internet Source	2%
3	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.stiekma.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
8	adoc.tips Internet Source	1%
9	repository.stie-aub.ac.id	

Internet Source

1 %

10

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1 %

11

123dok.com

Internet Source

1 %

12

Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi, I Gusti Putu Agung Widya Goca. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022

Publication

1 %

13

Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Student Paper

1 %

14

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On