

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BUBUK MEREK L-MEN DI SEMARANG

**Wishnu Pradityo Nugroho
D2D 008 119**

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product quality, price, and promotion of the product purchase decisions by first identifying, assessing and measuring consumer perceptions of the amount of sales of products in the market. Researchers conducted a study on the sale of milk powder products fitness L-Men in Semarang.

This research was conducted with survey methods (interviews and questionnaires) to 100 (one hundred) of the respondents, the sampling selection technique using purposive sampling. The data obtained were analyzed quantitatively by using tools such as cross-table analysis, validity, reliability, simple linear regression, multiple linear regression, coefficient of determination and testing with T test curve and test curve F. The independent variable is the quality of the product, price and promotion, while the dependent variable is the purchase decision.

The results showed no effect of product quality on purchasing decisions by 35.4%. The effect of price to quality is 35% of purchase decisions and influence on purchasing decisions promotion 40.6%. Taken together the quality of the product, price and promotion has the effect of 51.4%, which means that consumer perceptions of product, price and promotion proportional or positive, which if consumers assess the quality of the product, price, promotion of good will increase the sales of this product.

Suggestions for the company is to continue to maintain the quality of products by regularly monitoring the quality of the basic ingredients of products, giving a discount on the purchase of products and continues to promote the increase of the personal selling product knowledge in order to provide solutions to customer needs appropriately is the key to success to improve consumer decision to buy powdered milk products of L-Men.

Keywords: Quality, Price, Promotion, Perception, Decision Purchasing, Sales

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan perkembangan zaman banyak mengubah pola hidup masyarakat. Berbagai pola hidup semakin dibuat praktis dan menomorduakan kesehatan demi mengejar efektivitas waktu. Maraknya

makanan cepat saji (*fast food*), pemalsuan bahan makanan dengan bahan kimia yang berbahaya , serta kualitas air yang makin buruk menyebabkan gangguan kesehatan mengancam. Peluang bisnis di bidang kesehatan ini menjadi peluang besar dan sebagai salah satu bisnis raksasa bernilai tinggi. Dan pada hal ini kami mengupas tentang produk PT. Nutrifood Indonesia.

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk, harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk L-Men di Semarang”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan susu bubuk L-Men.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan susu bubuk L-Men.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan susu bubuk L-Men.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan susu bubuk L-Men.

PERILAKU KONSUMEN

Menurut Engel et.al (2003), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Di dalam definisi tersebut terdapat 2 (dua) elemen pokok dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses Pengambilan Keputusan.
2. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Kotler (1999:231) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

KUALITAS PRODUK

Kotler dan Armstrong (2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

HARGA

Swasta dan Irawan (2002:241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi lain tentang harga, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:151) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

PROMOSI

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2003:219).

HIPOTESIS

Berdasarkan, uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu bubuk L-Men.
2. Diduga ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk susu bubuk L-Men.
3. Diduga ada pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk susu bubuk L-Men.
4. Diduga ada pengaruh kualitas, harga dan promosi produk terhadap keputusan dalam membeli produk susu bubuk L-Men.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik sampling populasi menggunakan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan syarat menjadi sample :

1. Memiliki gender laki-laki dan pengguna susu bubuk L-Men
2. Pada saat penelitian berlangsung, responden berusia 18-37 tahun.

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, dengan alat analisis yang digunakan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4% . Pengaruh harga terhadap kualitas keputusan pembelian adalah 35% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6%. Secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi

memiliki pengaruh sebesar 51,4% yang berarti persepsi konsumen terhadap produk, harga dan promosi berbanding lurus atau positif, dimana apabila konsumen menilai kualitas produk, harga, promosi baik akan meningkatkan penjualan dari produk ini.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli. Secara regresi linier sederhana, koefisien kualitas produk sebesar 0,650 yang membuat variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 35,4%. Koefisien variabel Harga adalah 0,271 yang mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 35% dan variabel terakhir adalah promosi yang memiliki koefisien sebesar 0,563 yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 40,6%. Secara regresi linier berganda, baik kualitas produk, harga dan promosi produk memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,332 untuk kualitas, 0,246 untuk harga dan 0,131 untuk promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembeli bersama-sama sebanyak 51,4%.

SARAN

Saran bagi perusahaan adalah terus menjaga kualitas produk dengan secara berkala memantau mutu bahan dasar produk, memberikan diskon pada pembelian produk maupun terus melakukan promosi dengan meningkatkan *product knowledge* para *personal selling* agar bisa memberikan solusi untuk kebutuhan konsumen secara tepat adalah menjadi kunci sukses untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk susu bubuk L-Men.

