PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDIA LUAR RUANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPIS TALAS SANGKURIANG

Oleh:

Tjiauw Reza Anthony Wijaya

E-mail: Rezapearl@gmail.com

Angga Sulistiono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada produk Lapis Talas Sangkuriang di Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi Lapis Talas Sangkuriang. Sample ditentukan dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden ditentukan sebanyak 100. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS Regresi Berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,306 dan nilai t-statistik sebesar 6,147 ($>1,661$). (2) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,219 dan nilai t-statistik sebesar 2,989 ($>1,661$). (3) Promosi Media Luar Ruang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,128 dan nilai t-statistik sebesar 3,215 ($>1,661$). (4) Kualitas produk, persepsi harga dan promosi media luar ruang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji simultan f tabel $120.458 >$ dari f tabel 2.70.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Media Luar Ruang Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Kondisi persaingan yang ketat ini menyebabkan perusahaan harus memiliki sebuah kemampuan adaptasi bisnis yang tangguh dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Setiawan, 2018).

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran produk.

Produk hanya memiliki manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan dan persepsi pelanggannya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Dari perspektif di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan ekuitas merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Seorang pelanggan yang

sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Suatu produk dapat mempunyai kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang bagus, dan asosiasi yang cukup dikenal. Dengan kata lain, kondisi ini akan membentuk *perceived quality* yang optimal dalam membentuk kepuasan pelanggan (Setiawan, 2014)

Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi para pemasar karena mewakili perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu

diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh kajian yang mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara, melindungi dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh *brand equity* tersebut terhadap pangsa pasarnya. Hal ini di masa depan akan membentuk pada kepercayaan konsumen yang kuat (Meiliana & Setiawan, 2013).

Nilai ekuitas suatu merek adalah menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Produk Kue Bolu Lapis Talas Sangkuriang dipilih menjadi objek penelitian ini karena tergolong sebagai *convenience product*. Keputusan pembelian dalam consumer goods yang tergolong sebagai *convenience product* sangat dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Sebab pada produk jenis tersebut faktor-faktor yang terkait dengan atribut produk menjadi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga mereklah yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun identifikasi masalah yang dapat ditemukan, antara lain sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi media luar ruang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi media luar ruang secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Adapun tujuan penelitian secara khusus adalah untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diidentifikasi diatas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Sangkuriang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Sangkuriang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media luar ruang terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi media luar ruang secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Sangkuriang.

TINJAUAN PUSTAKA

Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan

menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Swashta dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Saladin (2007), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi

mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2013) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Media adalah segala bentuk apapun yang bisa menghantarkan pesan dari pemilik pesan ke penerima pesan. Luar ruang adalah lokasi penempatan bentuk penghantar pesan, yaitu berada di luar ruangan atau di luar rumah. Menurut Fandy Tjiptono (2008) “Media Luar Ruang adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian

kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Setiawan, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, sebagai sebuah program olahdata statistik yang *powerfull* (Setiawan, 2015). Dengan demikian pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan:

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,147 dan t-tabel 1,661 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau ($6,147 > 1,661$). Dengan demikian

hipotesis penelitian 1 diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

B. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji signifikansi parameter parsial t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,989 dan t tabel 1,661 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau ($2,989 > 1,661$). Dengan demikian hipotesis penelitian 2 diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh Promosi Media Luar Ruang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji signifikansi parameter parsial t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,215 dan t tabel 1,661 dengan demikian maka t hitung lebih besar daripada t tabel atau ($3,215 > 1,661$). Dengan demikian hipotesis penelitian 3 diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan. Dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi Media Luar Ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), nilai F hitung dari faktor Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi Media Luar Ruang (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

SARAN

1. Jawaban responden X1 masih terdapat jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju pada bagian rasa, *performs* untuk mengganjal

rasa lapar konsumen, dan mempresentasikan produk yang baik, maka Lapis Talas Sangkuriang harus meningkatkan kualitas yang berkenaan dengan hal-hal tersebut.

2. Jawaban responden X2 masih terdapat jawaban sangat tidak setuju, maka Lapis Talas Sangkuriang harus membuat produk dengan harga ekonomis, seperti membuat produk dengan setengah ukuran yang sekarang dijual di pasaran.
3. Jawaban responden X3 masih terdapat jawaban sangat tidak setuju, maka Lapis Talas Sangkuriang harus memperbaiki kualitas promosi dengan huruf dan pesan yang lebih mudah dipahami dengan gaya bahasa yang menarik.
4. Jawaban responden Y masih terdapat jawaban tidak setuju dan kurang setuju, maka Lapis Talas Sangkuriang harus berinovasi untuk membuat Lapis Talas Sangkuriang menjadi *Market Leader* dalam urusan oleh-oleh khas Bogor, serta untuk menimbulkan

keinginan pembelian ulang oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghanitama, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erina di Semarang)". Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Bahasa Indonesia oleh Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, Anggoro Dwi. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Harga Pada Kedai Amarta Semarang). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern, AMP YKPN, Yogyakarta
- Meliana, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-254.
- Natalia, Priscilla. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. STIE Kesatuan Bogor.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Keempat. Bandung: CV Linda Karya
- Setiawan, B. (2013). *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiawan, B. (2014). Customer Satisfaction Index Model on Three Level Of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil Product. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1). Retrieved October 23, 2018, from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/3609>
- Setiawan, B. (2018, April 7). A Critical Review of the Business Agility Literature in the Advancement of Information and Communication Technology. <https://doi.org/10.31227/osf.io/x4kw>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Handoko T. Hani, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Saebani, Muhammad. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Universitas Islam Batik Surakarta.

Weenas, Jackson R. S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Sam Ratulangi Manado.