

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* CABANG BUNGURASIH SIDOARJO

Rosalina Rosny Riberu<sup>1</sup>, Christina Menuk Sri Handayani<sup>2</sup>, Bisma Arianto<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

[rosa20041996@gmail.com](mailto:rosa20041996@gmail.com)<sup>1</sup>, [menukch@unipasby.ac.id](mailto:menukch@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>, [bismaarianto@unipasby.ac.id](mailto:bismaarianto@unipasby.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK** Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adakah yang mempengaruhi kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo. Metode memakai teknik *Sampling Insidental* berjumlah 108 orang yang sedang berbelanja di Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo. Data didapatkan dari kuesioner yang selanjutnya dilakukan pengujian. Perolehan dari uji-t promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan dari kualitas produk, harga, promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT :** *Research conducted to find out whether there are influence on product quality, price, promotion at the Ramayana Department Store Bungurasih Sidoarjo branch. The method of using Incidental Sampling technique was 108 people who were shopping at Ramayana Department Store Bungurasih Sidoarjo branch. Data obtained from the questionnaire which then tasted. The gain from the promotion t-test doesn't influence purchasing decisions. While simultaneously from product quality, price, promotion affect purchasing decisions.*

**Keyword:** *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Pada era perkembangan saat ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat dan menjadikan peluang bisnis tetapi persaingan menjadi ketat. Perusahaan ritel sedang berkembang. Perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Seperti pada perusahaan ritel, melakukan proses perencanaan untuk memastikan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diharapkan (Assauri dalam Harahap, 2015).

Untuk menarik konsumen agar membeli, perusahaan lebih menjaga kualitas produk agar konsumen kembali berbelanja lagi (Lupioadi dalam Amilia dan Asmara 2017) Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, harga merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen. Jika konsumen tidak tertarik dengan harganya otomatis konsumen tidak melakukan keputusan pembelian (Kotler dalam Sunyoto, 2017:130). Promosi harus dipasarkan agar konsumen tahu apa saja yang ditawarkan (Stanton dalam Sunyoto, 2017:154).

Tingginya persaingan antar perusahaan ritel dalam menarik konsumen menuntut para perusahaan ritel untuk mencapai keputusan konsumen dalam membeli. Seperti halnya pada perusahaan Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo. Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo perlu memahami konsumennya agar dapat lebih mengenal kebutuhan, penilaian, kepuasan, kepercayaan.

## RUMUSAN MASALAH

Adakah kualitas produk, harga, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo?

## TUJUAN

Mengetahui adakah kualitas produk, harga, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Lupioadi (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017) menerangkan kualitas produk diminta untuk bisa memenuhi harapan konsumen dari suatu kondisi. Sedangkan Assauri (2010:98) dalam Tampanatu dkk, (2014) Kualitas produk memerlukan perhatian perusahaan akan

kegiatan yang dilakukan dan mencapai tujuan perusahaan.

### Harga

Sunyoto (2017:130) menjelaskan harga yaitu uang yang ditukarkan dengan produk yang dibeli. Sedangkan Sunyoto (2017:131) harga adalah beban yang dibuat untuk menukarkan produk yang dibeli.

### Promosi

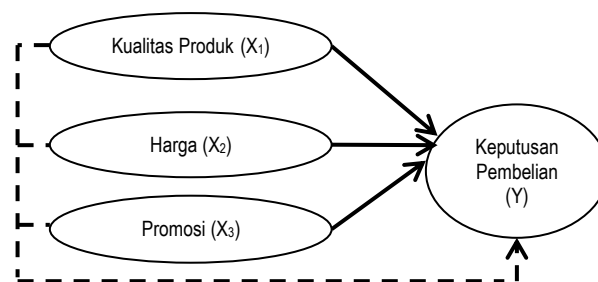
Sunyoto (2017:154) menerangkan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya laku. Sedangkan Sunyoto (2017:155) Promosi yang dilakukan harus menarik agar konsumen puas dan akan beli produk atau berbelanja lagi.

### Keputusan Pembelian

Assauri dalam Harahap (2015) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian yaitu konsumen yang akan memutuskan untuk membeli apabila sesuai harapan/kebutuhan. Sedangkan Kotler (2003) dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi melakukan keputusan pembelian dengan apa yang dipertimbangkan untuk membeli.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini kerangka konseptual memberikan gambaran yang mempengaruhi satu sama lain. Berikut alur kerangka konseptual dalam penelitian :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas, didapatkan hipotesis penelitian ini yaitu :

Diduga kualitas produk, harga, promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo

## METODE

Berikut populasinya yaitu konsumen yang berbelanja di Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo. Sampel dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014) dan dipatkan hasil berjumlah 108 responden yang berada di Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo untuk dilakukan penelitian.

### Variabel Penelitian dan Indikator

Berikut ini variabel penelitian beserta indikatornya :

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
X <sub>1</sub>	1. Karakteristik
	2. Lama Produk
	3. Standar Karakteristik
	4. Fitur Produk
	5. Keandalan
	6. Keindahan
	7. Persepsi Produk
	(Muharam dan Soliha : 2017)
X <sub>2</sub>	1. Harga yang terjangkau
	2. Kualitas Produk sesuai harga
	3. Pertimbangan harga dengan yang lain
	4. Manfaat sesuai harga
	(Asmara dan Amilia : 2017)
X <sub>3</sub>	1. Kualitas dari iklan di media
	2. Kuantitas penyampaian isi pesan di media promosi
	3. Penyampaian informasi melalui penjualan personal
	(Nopeyandi : 2018)
Y	1. Keyakinan pada produk
	2. Membeli produk yang sama
	3. Ketersediaan merekomendasi produk
	4. Membeli kembali produk
	(Sholihat : 2018)

## Analisis Data

Data semua responden atau sumber data yang terkumpul akan dilakukan pengujian dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik. Setelah itu dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS versi 25. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis.

## HASIL

### UJI VALIDITAS

Diperoleh uji validitas telah valid karena nilai sig 5% dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berikut hasil uji validitas :

Tabel 2. Result Validity Test

Indikator	Item	r-hitung	r-tabel
X <sub>1</sub>	1.1	.743	.2
	1.2	.673	.2
	1.3	.735	.2
	1.4	.777	.2
	1.5	.821	.2
	1.6	.814	.2
	1.7	.744	.2
X <sub>2</sub>	2.1	.870	.2
	2.2	.851	.2
	2.3	.758	.2
	2.4	.657	.2
X <sub>3</sub>	3.1	.786	.2
	3.2	.812	.2
	3.3	.601	.2
	1.1	.859	.2
	1.2	.457	.2
	1.3	.817	.2
	1.4	.854	.2

### UJI RELIABILITAS

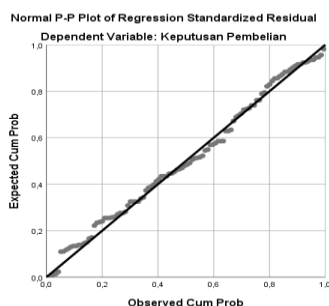
Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan reliabel *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 3. *Result ReabilityTest*

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum
X <sub>1</sub>	.956	.6
X <sub>2</sub>	.942	.6
X <sub>3</sub>	.863	.6
Y	.928	.6

**UJI NORMALITAS**

Hasil uji normalitas memperlihatkan pada titiknya menyebar disekitar garis diagonal. Yang artinya memenuhi syarat. Berikut perolehan uji normalitas dalam penelitian ini :



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

**UJI MULTIKOLENIERITAS**

Berdasarkan nilai uji multikolinieritas diketahui nilai VIF dari kualitas produk, harga, promosi menghasilkan nilai antara 1-10. Berarti tidak terjadi multikolinieritas. Berikut perolehan uji multikolinieritas dalam penelitian ini :

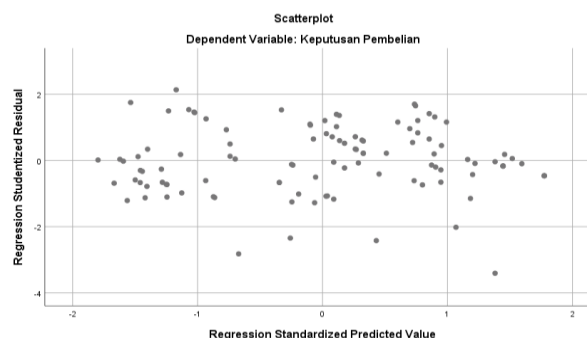
Tabel 4. *Multicollinearity Test Result*

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	.256	3,901
X <sub>2</sub>	.275	3,636
X <sub>3</sub>	.432	2,313

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Perolehan uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik data yang menyebar dibawah dan diatas angka 0, artinya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

**UJI AUTOKORELASI**

Dari pengujian autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson yaitu 1,746. Karena letaknya nilai DW ada diantara DU sampai 4-DU jadi hasilnya tidak terjadi autokorelasi. Berikut perolehan uji autokorelasi dalam penelitian ini :

Tabel 5. *Autocorrelation Test Result*

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797	2,71183	1,746

**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Perolehan uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 6. *Test Result of Multiple Linear*

Model	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.
(Constant)	4,038	1,480	.142
X <sub>1</sub>	.345	6,975	.000
X <sub>2</sub>	.279	3,407	.001
X <sub>3</sub>	.093	.875	.384

Tabel 6 diperoleh persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 4,038 + .345X_1 + .279X_2 + .093X_3$$

a = 4,038 berarti tanpa adanya nilai kualitas produk, harga, promosi besarnya keputusan pembelian adalah 4,038. Koefisien untuk kualitas produk sebesar .345. Koefisien untuk harga sebesar .279. Koefisien untuk promosi sebesar .093.

### UJI R DAN R SQUARE

Perolehan nilai R sear .896 dan R Square sebesar .797. Sedangkan nilai kontribusi sebesar 79,7% dan sisanya dengan nilai 20,3% karena variabel lain . Berikut perolehan uji R dan R Square dalam penelitian ini :

Tabel 7. *R and R Square Test*

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.896	.803	.797

### UJI t

Nilai uji t diperoleh nilai t-hitung kualitas produk sebesar 6,975 nilai sig .000, t-hitung harga 3,407 sig .001, t-hitung promosi .875 sig .0384. Berarti ada kualitas produk, harga mempengaruhi dan promosi tidak mempengaruhi. Berikut perolehan uji t dalam penelitian ini:

Tabel 8. *t-test Result*

Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1,480	.142
X <sub>1</sub>	6,975	.000
X <sub>2</sub>	3,407	.001
X <sub>3</sub>	.875	.0384

### UJI F

Dari hasil yang didapatkan nilai F-hitung sebesar 141,125 sig sebesar .000 berarti ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga,

promosi dan keputusan pembelian. Berikut perolehan uji t dalam penelitian ini :

Tabel 9. *F-test Result*

Model	F	Sig.
Regression	141,125	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

## PEMBAHASAN

- Perolehan variabel kualitas produk bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya produk yang berkualitas akan menarik minat daya beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Perolehan variabel harga bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika terjadi harga naik tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan konsumen akan berpikir lagi dalam melakukan keputusan pembelian.
- Pengujian variabel promosi perolehannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan perusahaan masih belum tepat sasaran atau masih kurang.
- Pengujian variabel keputusan pembelian diperoleh hasil variabel variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Artinya apabila produk memiliki kualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan promosi diberikan menarik mudah untuk membuat konsumen akan memutuskan membeli.

## SIMPULAN

- Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo.
- Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo.

3. Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo.
4. Kualitas produk, harga, promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo.

#### IMPLIKASI.

Implikasi dari penelitian ini kualitas produk, harga tetap harus dipertahankan agar konsumen tetap melakukan keputusan untuk membeli. Dalam promosi yang masih kurang Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih Sidoarjo untuk lebih ditingkakan lagi. Terutama melakukan promosi secara online yang harus lebih digencarkan agar konsumen tetap melihat apa saja produk-produk yang ditawarkan.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya kualitas produk, harga, promosi akan tetapi masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian
2. Keterbatasan penelitian dari jawaban responden melalui kuesioner yang terkadang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, ISSN : 2252-844X, Volume 6, No. 3, hal 660-669.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, Dedy Ansari, 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, hal 227-242.

- Muharam dan Evis Soliha, 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio", ISBN : 9-789-7936-499-93, hal 755-762, Universitas Stikubank Semarang.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2017, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, CAPS (Center of Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Tampanatu dan Bode Lumanauw dan Willem JF. Alfa Tumbuan, 2014, "Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store Mega Trade Center* Manado", *Jurnal EMBA*, ISSN : 2303-1174, Volume 2, No. 3, hal 807-816.
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015, *Perilaku Konsumen*, CV. Pustaka Setia, Bandung.