

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI ONLINE PADA TOKO MOLAMOLASTORE

Aruna Irani¹, Yossi Hendriati²

¹Mahasiswa Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Komp. Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya
Email: arunagalileo01@gmail.com

²Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Komp. Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya
Email: yosiegaleo@gmail.com

Abstract

The research aims to find out the influence of price, product quality, and promotion on purchase decision at Molamolastore Shop. In this research, quantitative method were used where the data were obtained from survey results and questionnaire data were processed based on statistical procedures. Based on Yount's formula, the sample in this reseach was 64 respondents. In this research, the results of the regression equation was $Y = -1.033 + 0.151 X1 + 0.244 X2 + 0.307 X3 + e$. The price variable has an influence on purchase decisions with a value of $t_count (1.360) > t_table (0.167)$, the product quality variable has an influence on purchasing decisions with a value of $t_count (3.101) > t_table (0.167)$, the promotion variable has an influence on purchase decisions with a value of $t_count (3.026) > t_table (0.167)$, and the variables of price, product quality, and promotion have a simultaneous effect by showing the results of the calculation $F_count (42.705) > F_table (2.758)$ where if $F_count > F_table$. Whereas the value of R^2 is 0.681 or 68.1% which indicates that the independent variable ($X1, X2, X3$) affects the dependent variable (Y) by 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables outside this research. Keyword: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi online di Toko Molamolastore. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana data diperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Yount, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan regresi $Y = -1,033 + 0,151 X1 + 0,244 X2 + 0,307 X3 + e$. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(1,360) > ttabel (0,167)$, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(3,101) > ttabel (0,167)$, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(3,026) > ttabel (0,167)$, dan variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan dengan menunjukkan hasil perhitungan $F_{hitung} (42,705) > F_{tabel} (2,758)$ dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,681 atau 68,1% yang menandakan bahwa variabel independen ($X1, X2, X3$) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 68,1%, sementara sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dimana e-commerce berkembang sangat pesat dan bahkan berada dalam urutan 10 besar negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Banyak manfaat atau kelebihan yang didapat dari e-commerce yang ada sekarang. Salah satunya adalah waktu yang digunakan untuk mencari produk yang dibutuhkan, salah satunya adalah produk perlengkapan bayi yang pada masa pandemi ini terbilang cukup tinggi melihat dari tingkat kelahiran sejak November 2020 hingga Februari 2021 yang berjumlah 501.319 jiwa berdasarkan data statistik kependudukan DukCapil Kemendagri (Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementrian Dalam Negeri).

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga (Ratna Dwi Jayanti, 2015). Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merk, lokasi toko, layanan, nilai "value" dan "kualitas" (Fandy Tjiptono, 2015). Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi (M. Gigih Made P., 2015).

Perkembangan era digital semakin tidak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Perkembangan bisnis perlengkapan bayi dan anak offline di masa pandemi COVID-19 ini terbilang menurun dikarenakan enggan masyarakat untuk keluar dari rumah. Salah satu cara yang terbilang efektif untuk menyiasatinya adalah dengan membuka bisnis toko online shop dengan alasan harga yang murah dan terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah, serta kualitas produk yang tidak kalah bagus dengan produk yang dijual di toko fisik. Salah satunya adalah toko Molamolastore yang telah buka sejak November 2020 dimana permasalahan yang dihadapi adalah seputar harga jual, kualitas produk, dan promosi toko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.

Definisi Variabel

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2014), harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005). Lupiyoadi

(2001) menyebutkan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain, promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Tjiptono (2014) menyebutkan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka Teori

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di Toko Molamolastore.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya diperoleh dari hasil survei kuisioner dan dipilih menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2020:152). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:35).

Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 640 orang dengan sampel yang ditentukan dengan sampel Yount sebanyak 64 sampel (10% dari besar populasi dari rentang 101-1.000). Pengujian instrumen yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pernyataan yang telah dibuat adalah benar. Uji validasi digunakan untuk mengukur/mencocokkan butir-butir indikator yang ada pada kuisioner. Validitas ini mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan yang terklarifikasi pada variabel-variabel yang ditentukan (Susetyo, 2011).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Analisis Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu (Imam Ghazali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu usia, gender (jenis kelamin), dan pendapatan dengan hasil uji sebagai berikut:

PENGUJIAN INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai Rtabel	Keterangan
X1.1	0,822	0,2500	VALID
X1.2	0,846	0,2500	VALID
X1.3	0,762	0,2500	VALID
X1.4	0,849	0,2500	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai Rtabel	Keterangan
X2.1	0,739	0,2500	VALID
X2.2	0,827	0,2500	VALID
X2.3	0,723	0,2500	VALID
X2.4	0,805	0,2500	VALID
X2.5	0,686	0,2500	VALID
X2.6	0,786	0,2500	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Promosi

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai Rtabel	Keterangan
X3.1	0,786	0,2500	VALID
X3.2	0,707	0,2500	VALID
X3.3	0,752	0,2500	VALID
X3.4	0,750	0,2500	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai Rtabel	Keterangan
Y1	0,860	0,2500	VALID
Y2	0,864	0,2500	VALID
Y3	0,838	0,2500	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Dari 4 tabel uji validitas diatas, diperoleh hasil uji nilai korelasi seluruh poin pernyataan dari variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai Rtabel 0,2500. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan adalah valid dan telah sesuai dengan semua variabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 5. Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Standardized Coefficient
Constant	-1,033	1,066	-
Harga	0,111	0,151	0,179
Kualitas Produk	0,079	0,244	0,406
Promosi	0,307	0,102	0,323

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,033 + 0,151 X_1 + 0,244 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sendiri dengan nilai constant, yaitu -1,033.
2. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,151 setiap satuan X_1 .
3. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,244 setiap satuan X_2 .
4. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,307 setiap satuan X_3 .

Tabel 6. Uji T

Variabel	t	Sig.	t Tabel	Keterangan
Harga	1,360	0,179	0,167	Berpengaruh
Kualitas Produk	3,101	0,003	0,167	Berpengaruh
Promosi	3,026	0,004	0,167	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Dari tabel diatas, dilihat bahwa nilai probabilitas 0,179 lebih besar daripada 0,05. Sedangkan variabel harga dengan thitung ($1,360 > t_{tabel} (0,167)$) menandakan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y atau hipotesis diterima.
2. Variabel kualitas produk dengan thitung ($3,101 > t_{tabel} (0,167)$) menandakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas 0,003 lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap Y dan hipotesis diterima.
3. Variabel promosi dengan thitung ($3,026 > t_{tabel} (0,167)$) menandakan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas 0,004 lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh terhadap Y dan hipotesis diterima.

Tabel 7. Uji F

Variabel	F	Sig.	F Tabel	Keterangan
Harga, Kualitas Produk, Promosi	42,705	0,000b	2,758	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{table} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $n - k - 1$. Jika dilihat dari signifikansi nya, nilai sig. < dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan jika dari nilai F_{hitung} , terlihat bahwa F_{hitung} (42,705) > F_{table} (2,758) dimana jika F_{hitung} > F_{table} , maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan dari keseluruhan hasil uji yang telah dilakukan :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_1 dengan t_{hitung} (1,360) > t_{table} (0,167), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap Y dan hipotesis pertama diterima. Hal ini menguatkan penelitian (M. Gigih Made P, 2015) yang melakukan penelitian dengan hasil t_{hitung} variabel harga (12,249) > t_{table} (1,984) yang berarti ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_2 dengan t_{hitung} (3,101) > t_{table} (0,167), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai probabilitas 0,003 lebih kecil daripada 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap Y dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat pada Tahun 2015, ditemukan hasil t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 5,208 dengan t_{table} sebesar 1,992 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_3 dengan t_{hitung} (3,026) > t_{table} (0,167) menandakan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai probabilitas 0,004 lebih kecil daripada 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh terhadap Y dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini mendukung penelitian (Muhammad Gigih Made P., 2015) yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (4,675) > t_{table} (1,984), maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (42,705) > F_{table} (2,758) dengan nilai sig. < dari 0,050. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R^2 adalah 0,681. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2). dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, yang artinya hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019) yang menunjukkan bahwa F_{hitung} (83,571) > F_{table} (1,63), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} (1,360) > t_{table} (0,167), maka hipotesis pertama diterima.
2. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} (3,101) > t_{table} (0,167), maka hipotesis kedua diterima.

3. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan hasil thitung (3,026) > ttabel (0,167), maka hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil Fhitung (42,705) > Ftabel (2,758), maka hipotesis keempat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, telah disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan Toko Molamolastore harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk, dan promosi yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian atau bahkan pembelian ulang kembali di toko.
2. Disarankan pada Toko Molamolastore untuk memperhatikan harga toko saingan agar tidak kalah saing.
3. Disarankan kepada peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain mengingat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa masih ada 31,9% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain harga, kualitas produk, dan promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Yossi Hendriati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penelitian dilakukan. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Riki, S.T., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, beserta seluruh dosen, prodi, dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam yang telah turut berpartisipasi dalam membantu penulisan penelitian yang dilakukan. Serta untuk orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, R. D. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Studi Kasus Pada Harapan Mulina Hijab Jombang*, Jurnal EKSIS Vol. X, No. 1.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- P., M. G. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, B. (2011). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: R. Aditama.
- Tjiptono, F. (2014). *Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.