

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VALVE PADA
CV. MANUNGGAL JAYA TEKNIK DI SEMARANG**

Andi Mardianto Santoso

Fakultas Teknik Industri, UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO Semarang

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, harga dan promosi. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan pada suatu produk, salah satunya valve (katup). CV. Manunggal Jaya Teknik sebagai perusahaan yang menjual produk valve saat ini penjualannya cenderung menurun. Berdasarkan data, realisasi penjualan valve (katup) CV. Manunggal Jaya Teknik, Semarang hanya tercapai sebesar 89,14%. Tidak tercapai target penjualan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan, harga yang cenderung mahal dan mungkin kurangnya promosi. Target penjualan yang menurun menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap valve yang dijual oleh CV. Manunggal Jaya Teknik juga mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah mengalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian valve pada CV. Manunggal Jaya Teknik di Semarang

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli valve pada CV. Manunggal Jaya Teknik, Jl. Sri Rejeki Utara XIII No. 38, Semarang dengan rata-rata pembeli sebanyak 476 orang. Dengan metode Slovin diperoleh sampel sebanyak 83 pembeli. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa : (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis dalam segala bidang sangat ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan harapan konsumen mau melakukan pembelian, puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu produsen menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas sangat dibutuhkan konsumen, karena konsumen tidak ingin membeli produk yang tidak awet ataupun mudah rusak.

Menurut Goenadhi (2011), banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Oetama (2011), Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013) serta Rosyid, dkk (2013).

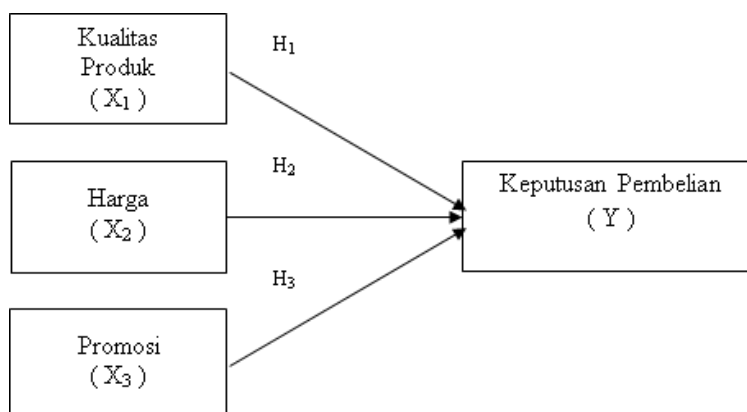
Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana

konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286). Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon,dkk, 2005:289). Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong,2008:116). Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong,2008:116). Suatu produk yang dipromosikan secara tepat, rutin dan gencar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar kerangka konseptual



Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- I. Variabel bebas (independent) :
 1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272).

Variabel kualitas produk indikatornya (Goenadhi,2011:159) :

- a. Mudah dipasang
- b. Dinamis
- c. Kuat/awet
2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. (Daryanto,2013:62).

Variabel harga indikatornya (Oetama,2011:150) :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing dengan merek lain
- c. Harga sesuai kualitas
3. Promosi (X3)

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller,2009: 172).

Variabel promosi indikatornya (Goenadhi,2011:159) :

- a. Papan nama
- b. Brosur
- c. Penjualan langsung

Variabel terikat (dependent), yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson,2013: 163).

Variabel keputusan pembelian, indikatornya (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 4) :a.

- a. Menetapkan pilihan terhadap produk
- b. Mantap untuk membeli
- c. Pembelian ulang
- d. Rekomendasi positif

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli valve, dengan rata-rata pembeli sebanyak 476 orang / tahun.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2012:116). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pembeli valve pada CV Manunggal Jaya Teknik, Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin. Rumus (Umar,2013:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi (476)
 e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

$$n = \frac{476}{1 + 476 (0,1)^2} = \frac{476}{1 + 476 (0,01)} = \frac{476}{1 + 4,76} = \frac{476}{5,76} = 82,64$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 82,64 responden dan dibulatkan menjadi 83 responden

Teknik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random/ acak yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2012:118). Sedangkan jenis sampel acak yang dipilih adalah simple random sampling. Simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono,2012:118). Pengambilan sampel tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian
2. Pembelian tersebut untuk digunakan sendiri.
3. Telah berumur 17 tahun berdasarkan KTP atau sudah menikah

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama (Umar,2013:42). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan karyawan yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), checklist ataupun skala.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang fenomena sosial. Biasanya jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi (tingkatan) yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sugiyono, 2012:133) :

- | | | | |
|----|---------------------|-----------------------------------|---|
| a. | Untuk jawaban “STS” | sangat tidak setuju diberi nilai= | 1 |
| b. | Untuk jawaban “TS” | tidak setuju diberi nilai = | 2 |
| c. | Untuk jawaban “N” | netral diberi nilai = | 3 |
| d. | Untuk jawaban “S” | setuju diberi nilai = | 4 |
| e. | Untuk jawaban “SS” | sangat setuju diberi nilai = | 5 |

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2012:132). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164) :

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar,2013:164):

1,00	–	1,80	=	sangat jelek
1,81	–	2,60	=	jelek
2,61	–	3,40	=	cukup jelek
3,41	–	4,20	=	baik
4,21	–	5,00	=	sangat baik

Uji Instrumen

1. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r hitung)	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Pertanyaan 1	0,780	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,775	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,818	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X_2)	Pertanyaan 1	0,854	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,846	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,697	0,000 < 0,05	Valid
Promosi (X_3)	Pertanyaan 1	0,767	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,861	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,821	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,746	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,768	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,730	0,000 < 0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,790	0,000 < 0,05	Valid

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai nilai r hitung masing – masing item pertanyaan lebih besar dibanding r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliabel

Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliabel

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,701	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,719	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,733	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing variabel terbukti handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Metoda Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	=	Keputusan Pembelian
b ₀	=	Konstanta
b	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
e	=	error

Hasil Regresi

Coefficients

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,080	,681		,118	,906
Kualitas Produk	,482	,110	,376	4,404	,000
Harga	,346	,109	,260	3,163	,002
Promosi	,449	,105	,349	4,260	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi maka akan dibuat persamaan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,080 + 0,482 X_1 + 0,346 X_2 + 0,449 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 0,080, artinya apabila kualitas produk, harga, dan promosi dalam keadaan nol maka keputusan pembelian bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,482, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi harga (b_2) bernilai positif sebesar 0,346, artinya setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) bernilai positif sebesar 0,449, artinya setiap ada peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian

2. Uji Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur goodness of fit, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,827	1,226

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Hasil Adjusted R Square sebesar 0,827, artinya besarnya kemampuan kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,7% (0,827 x 100%), sementara untuk 17,3% (100% - 82,7%) keputusan pembelian terhadap valve pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas produk, harga, dan promosi.

2. Uji - F

Untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan.

Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,842	3	197,947	131,729	,000 ^a
	Residual	118,712	79	1,503		
	Total	712,554	82			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji - F sebesar 131,729 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai $< 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan fit atau baik.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,118	,906
	Kualitas Produk	4,404	,000
	Harga	3,163	,002
	Promosi	4,260	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Hasil uji – t kualitas produk sebesar 4,404 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai sig. < 0,05 maka menerima H1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t harga sebesar 3,163 dan sig sebesar 0,002. Dengan nilai sig. < 0,05 maka menerima H2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t promosi sebesar 4,260 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai sig. < 0,05 maka menerima H3 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian valve pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang, maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian valve pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,404 dan sig. 0,000 < 0,05. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk valve yang dijual oleh CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang terlihat dari kemudahan produk valve dipasang di tempatnya, yaitu masing – masing valve memiliki berbagai ukuran sesuai dengan tempat atau dudukan yang umum digunakan baik peralatan rumah tangga seperti keran air, dan juga peralatan pabrik untuk mengalirkan gas, cairan atau padatan terfluidisasi. Valve yang ditawarkan juga dinamis (mengikuti perkembangan jaman), yaitu berkembang dari segi model dan ukuran sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Sementara mengenai valve yang ditawarkan kuat (tidak mudah rusak) hanya sedang, karena ada produk valve yang awet digunakan dalam jangka waktu lama tetapi juga kurang awet digunakan dalam jangka waktu belum lama, yang kesemuanya tergantung pada kualitas bahan yang digunakan serta intensitas penggunaan.

Kualitas bahan valve yang ditawarkan oleh CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang sudah terlihat sudah cukup baik apabila dilihat dari segi kemudahan ketika dipasang dan bentuknya dinamis yang berarti berkembang mengikuti perkembangan jaman. Akan tetapi disisi lain masih perlu ditingkatkan dari segi kekuatan yaitu tetap mengedepankan penggunaan bahan yang kuat meskipun untuk harga yang termurah agar menjaga mutu produk yang dijual, sehingga nantinya konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian valve di CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.

Hasil penelitian mendukung penelitian Goenadhi (2011), Oetama (2011), Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, dkk (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,163 dan sig. 0,002 < 0,05. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Harga produk ball valve kitazawa 2” yang ditawarkan oleh CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang hanya cukup terjangkau oleh daya beli konsumen, yang menunjukkan bahwa para konsumen cukup mengeluarkan banyak uang apabila melakukan pembelian produk ball valve kitazawa 2” dari CV Manunggal Jaya Teknik. Kemampuan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain untuk produk sejenis juga hanya cukup, yang menunjukkan merek lain ada yang menawarkan pada kisaran harga sama, tetapi ada juga yang lebih murah. Sementara disisi lain harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, yaitu semakin bagus bahan yang digunakan dan juga modelnya menarik maka harga yang ditawarkan semakin mahal.

Harga produk ball valve kitazawa 2” dari CV Manunggal Jaya Teknik terlihat lebih baik dari penawaran harga yang sesuai dengan kualitas sehingga bagi konsumen yang lebih mengedepankan kualitas produk maka mereka tidak merasa rugi karena meskipun mengeluarkan uang lebih banyak tetapi mendapatkan kualitas valve yang lebih baik seperti tahan lama dan lebih menarik dari segi penampilan. Akan tetapi untuk keterjangkauan harga beli dan kemampuan bersaing masih perlu menjadi perhatian karena konsumen tidak memiliki kemampuan sama untuk melakukan pembelian, sehingga masih perlu menawarkan harga yang lebih terjangkau dan tidak berselisih jauh dengan harga yang ditawarkan merek pesaing, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk ball valve kitazawa 2” dari CV Manunggal Jaya Teknik.

Hasil penelitian mendukung penelitian Goenadhi (2011), Oetama (2011), Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, dkk (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,260 dan sig. 0,000 < 0,05. Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang dilakukan dengan memasang papan nama di depan toko, sehingga akan diketahui oleh para konsumen sebagai toko yang menjual berbagai produk alat, peralatan, suku cadang, technical, mechanical dan elektrica dan salah satunya produk valve. Sementara promosi yang dilakukan dengan melakukan penyebaran brosur hanya cukup dilakukan karena hanya diberikan saat – saat tertentu saja atau ketika ada konsumen yang meminta brosur. CV Manunggal Jaya Teknik juga mempromosikan produknya saat melakukan penjualan langsung kepada konsumen, yaitu menawarkan produk ball valve kitazawa 2” kepada para konsumen yang datang untuk mencari produk peralatan atau perlengkapan teknik dan elektrik khususnya valve.

Promosi yang dilakukan oleh CV Manunggal Jaya Teknik sudah terlihat baik khususnya yang dilihat melalui pemasangan papan nama, sehingga keberadaannya sebagai toko produk alat, peralatan, suku cadang, technical, mechanical dan elektrica akan lebih diketahui oleh masyarakat luas sehingga apabila membutuhkan peralatan mekanik dan elektrik dapat melakukan pembelian di tempat tersebut. Selain itu juga dengan menawarkan langsung kepada para konsumen sehingga mereka dapat mengetahui berbagai jenis atau tipe produk yang dijual, dan apabila ada yang sesuai keinginan dan kebutuhan maka akan melakukan pembelian. Sementara disisi lain untuk penyebaran brosur masih perlu ditingkatkan karena pada brosur akan mencantumkan gambar, type, dan harga produk yang ditawarkan khususnya produk valve sehingga akan sangat penting didalam menginformasikan produk ke masyarakat luas. Hal ini akan memperbesar peluang untuk mendapatkan lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ball valve kitazawa 2” di CV Manunggal Jaya Teknik

Hasil penelitian mendukung penelitian Goenadhi (2011), Evelina, dkk (2012), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Oetama (2011), yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,404 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini berarti adanya peningkatan kualitas produk valve maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,163 dan sig. $0,002 < 0,05$. Dengan hasil ini berarti adanya persepsi yang baik terhadap harga valve maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,260 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini berarti adanya peningkatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian (koefisien = 0,482). Pada faktor kualitas produk ini masih perlu ditingkatkan pada kekuatan produk ball valve kitazawa 2”, yaitu menggunakan bahan logam yang lebih kuat dan mudah untuk dibuka dan ditutup meskipun untuk type yang harganya paling murah. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga mutu produk yang berkualitas untuk semua type yang dijual. Dengan lebih mengedepankan kualitas produk yang baik di semua type valve yang dijual maka hal inilah yang akan lebih menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk ball valve kitazawa 2” pada CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.
2. Promosi menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian (koefisien = 0,449). Pada faktor promosi ini CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang masih perlu meningkatkan promosi yang dilakukan dengan melakukan penyebaran brosur, yaitu semua produk yang dijual dibuat ke dalam bentuk katalog (brosur) dan dibagikan kepada konsumen yang datang dan juga di berbagai tempat seperti di pusat keramaian atau pemukiman, sehingga akan memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen lebih banyak yang melakukan pembelian produk ball valve kitazawa 2” CV Manunggal Jaya Teknik di Semarang.
3. Harga menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian (koefisien = 0,346). Pada faktor harga perlu untuk menawarkan harga bersaing dan terjangkau, seperti dengan memberi potongan harga sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dan terjangkau konsumen, serta akan lebih bersaing dengan harga produk ball valve merek lain untuk jenis yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, 2008, Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global, Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Daryanto, 2013, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Cetakan II, Januari 2013, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Evelina, Nela, Handoyo dan Sari Listyorini, 2012, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, *Diponegoro Journal of Social Politic*, Tahun 2012. Hal. 1 – 11. UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2012, Manajemen Pemasaran, Cetakan 2, Yrama Widya, Bandung.
- Goenadhi, Lydia, 2011, ”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin, Banjarmasin.
- Iryanita, Rizky dan Sugiarto, 2013, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)”, *Diponegoro Journal of Mangement*, Vol. 2. No. 2. Tahun 2013. Hal. 1 – 9. UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Cetakan Keempat, PT. Indeks, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Oetama, Seanewati, 2011, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit”, *Socioscientia : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 145 – 154. STIE Sampit, Sampit.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013, “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 11. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, Ghalia Indonesia, Bogor.