

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RINSO DI RT 07 PACARKEMBANG, SURABAYA

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: novita.hardiyana@yahoo.co.id

Tri Sudarwanto, S.Pd, M.SM
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Kualitas rinso selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang mempunyai nilai jual lebih yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Populasi penelitian adalah warga RT 07 Pacarkembang, Surabaya yang berjumlah 125. Sampel penelitian diperoleh dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka diperoleh jumlah 95 responden yang ditetapkan secara acak dan proposional dengan teknik sampel area random sampling. Berdasar hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk rinso

Istilah Kunci: kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian.

Abstract

Quality Rinso always innovate the products according to the needs and desires of consumers. The quality of products that have more selling points in accordance with the wishes and needs of consumers. The study population was a resident of RT 07 Pacarkembang, Surabaya amount of 125. These samples obtained from slovin formula with 10% error, so included 95 respondents respondents was randomly assigned and proportional to the area sampled random sampling technique. Based on the results analisis in this study stated that the quality of products, promotions, prices and positive effect on product purchasing decisions Rinso.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian berfungsi untuk membantu menentukan produk apa yang dibeli. Sebelum menentukan pilihan akan dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah kebutuhan, kualitas produk yang dijual, promosi, dan harga yang ditawarkan, karena dengan adanya faktor pendorong tersebut akan membantu konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Kualitas produk sebagai harapan konsumen yang sesuai dengan kinerja produk yang sesungguhnya, keandalan dan kualitas yang dipersepsi sehingga nantinya konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kinerja produk meliputi kecepatan membersihkan noda pakaian dan kenyamanan mencuci baju dengan menggunakan produk rinso.

Kehandalan bertujuan untuk memberikan kualitas sesuai janji yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak kecewa terhadap apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan unilever. rinso menjanjikan kehandalan dalam daya tahan aroma. Hal ini sesuai dengan fungsi kualitas yang diberikan kepada setiap konsumen sehingga tidak akan terjadi kesalah pahaman antara keinginan dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang diberikan pihak perusahaan. Kualitas yang dipersepsikan berfungsi sebagai hasil dari penggunaan pengukur rinso merek terkenal dimasyarakat Word of mouth adalah agar

memberitahukan ke orang lain bahwa, rinso mampu membersihkan lebih efektif dalam proses pencucian. Harga memiliki beberapa indikator, dimana yang berhubungan dengan harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasar latar belakang diatas, maka diambil judul penelitian “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RINSO DI RT 07 PACARKEMBANG, SURABAYA**”.

Rumusan Masalah

Berdasar permasalahan di atas, dapat di rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian rinso?
2. Adakah pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian rinso?
3. Adakah pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian rinso?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Dimensi Kualitas Produk

Laksana (2008:89) menuliskan dimensi kualitas produk, yang pada ininya sebagai berikut:

- 1) Kehandalan (*reliability*)
- 2) Konfirmasi
- 3) *Aesthetic*

Tujuan Promosi

Alma (2007:181), menyebutkan tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya member pengaruh meningkatnya penjualan.

Strategi Penetapan Harga

Alma (2002:45), menyebutkan tiga strategi yakni penetapan harga yang pada intinya sebagai berikut:

- 1) diatas harga pesaing
- 2) dibawah harga pesaing
- 3) Mengikuti harga saingan

Pihak-Pihak Yang Berperan Dalam Proses Pembelian

kotler (2005:220), peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yang pada intinya sebagai berikut:

- 1) Pencetusan
- 2) Pemberi pengaruh
- 3) Pengambilan keputusan
- 4) Pembelian
- 5) pemakaian

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Populasi adalah konsumen di RT 07 Pacarkembang, Surabaya. Jumlah polulasi adalah 125. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *acak dan proposional*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

No	Jenis Uji	Persamaan	Hasil uji			Syarat	Keterangan
1	Uji linearitas	$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + ei$	0,000			P.Val ue < 5 00	Terdapat hubungan liner
2	Uji multikorelasi	$kP = \alpha + \beta_1k + \beta_2P + \beta_3H + ei$	Kualitas produk	Tol	VIF	VIF > 10	Tidak terjadi multikorelasi
			Promosi	.154	.6475		
			Harga	.275	.3641		
3	Uji Normalitas	$kP = \alpha + \beta_1k + \beta_2P + \beta_3H + ei$	6300			P Value. 500	Nilai Residual Berdistribusi normal
4	Uji heterokedastisitas	$Res_3 = \alpha + \beta_1k + \beta_2P + \beta_3H$	Kualitas produk	P value	35 00	P value < 5 00	Model fit
			Promosi	P value	3 00		
			Harga	P value	8 00		
5	Uji t	$kP = \alpha + \beta_1k + \beta_2P + \beta_3H + ei$	Kualitas produk	2.104		P value < 5 00	Kualitas produk Promosi Harga
			Promosi	10.634			
			Harga	2.735			
6	Uji F	$kP = \alpha + \beta_1k + \beta_2P + \beta_3H + ei$	452.919			0,0 < 5 00	Model fit

Pembahasan

1. Variabel kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk rinso

Variabel kualitas produk dapat diukur dengan berbagai indikator kinerja, keandalan, kualitas yang dipersepsikan dari produk rinso. Kondisi kualitas produk rinso yang diberikan kepada konsumen meliputi kinerja Rinso dapat membersihkan noda pakaian dengan cepat, daya tahan aroma rinso dapat tahan lama dan busanya melimpah sehingga hasil cucian lebih bersih, kualitas yang dipersepsi Rinso merek yang terkenal, memiliki daya saing yang tinggi dan selalu menjaga kualitas dipasaran.

Indikator yang paling dominan dalam membangun kualitas produk adalah kinerja. karena kinerja rinso yang tidak mudah memudahkan pakaian dari produk yang dibelinya. Dalam penelitian ini indikator jawaban responden yang paling kecil yaitu kualitas yang dipersepsi.

2. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk rinso

Variabel promosi dapat diukur dengan berbagai indikator periklanan dan *word of mouth*. Kondisi promosi rinso yang diberikan kepada konsumen meliputi tampilan iklan yang mudah di pahami oleh konsumen, memberikan kualitas penyampaian pesan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan promosi melalui media cetak dan website, memberikan promosi secara langsung kepada konsumen atau disebut juga sebagai *word of mouth*.

Dari indikator periklanan pada kualitas penyampaian pesan dalam iklan rinso di televisi mampu menarik perhatian saya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi rinso di iklan mudah dipahami oleh semua konsumen.

Dari indikator *word of mouth* pada rinso memberitahukan informasi positif mengenai rinso kepada orang lain bahwa rinso memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi rinso melalui *word of mouth* lebih mudah dipercaya oleh

konsumen karena salah satu konsumen sudah membuktikan mencuci pakaian dengan rinso

Dalam penelitian ini indikator variabel promosi berdominan pada *word of mouth*. hal ini dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian rinso pada promosi *word of mouth* konsumen cenderung lebih yakin bahwa pemberi rekomendasi berbicara jujur, tidak ditunggangi motif tersembunyi karena konsumen tersebut sudah membuktikan mencuci pakaian dengan rinso

Promosi berperan kecil dalam membangun promosi dalam penelitian ini yaitu periklanan pada tampilan iklan rinso di televisi. hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak melihat tampilan iklan rinso ditelivisi dalam keputusan pembelian.

3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rinso

Penelitian ini sama karena objek diteliti juga hampir sama sehingga hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian memiliki hasil yang sejalan dan sama. Ini membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian saling menguatkan.

Dari indikator daya saing harga, rinso memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga rinso memiliki harga yang ekonomi yang mudah dijangkau oleh semua konsumen.

Dari indikator ketersesuaian harga dengan manfaat, harga rinso memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga rinso sesuai manfaat yang bagus dalam mencuci pakaian dibanding produk lain.

Indikator variabel harga yang sangat membangun harga pada penelitian ini yaitu kesesuaian harga dengan kualitas. Karena dalam menentukan keputusan pembelian produk rinso pembeli selalu memikirkan harga yang sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.

Harga yang berperan kecil dalam membangun harga pada penelitian ini yaitu daya saing harga. karena dalam melakukan

keputusan pembelian konsumen cenderung tidak memikirkan harga rinso lebih ekonomis dibanding dengan deterjen lain.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk rinso .

Berdasar hasil analisis dari variabel kualitas produk, promosi, dan harga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk rinso yaitu promosi. Promosi merupakan potensi yang luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk, karena pemberitaan itu dapat berupa hal positif mengenai inovasi untuk varian- varian baru pada suatu produk.

Berdasar hasil analisis dari variabel yang berperan kecil dalam keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu kualitas produk. karena untuk melakukan keputusan pembelian produk rinso konsumen tidak selalu memikirkan kualitas produk tetapi konsumen memikirkan pada harga.

PENUTUP

Simpulan

Berdasar uji hipotesis, diambil kesimpulan adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rinso
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rinso
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rinso
4. Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rinso

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah kualitas produk pada rinso menambahkan kualitas yang sesuai dengan manfaat

DAFTAR PUSTAKA

- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.*

- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi tiga belas jilid satu. Jakarta:Penerbit indeks.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.