



Vol. 4, No. 1, Maret 2022

Hal. 113 - 120

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey Pada Konsumen Kelom Geulis Sagitria Collection
di Kota Tasikmalaya)

Rafa Nur Afifah¹, H. Cece Rakhmat², Barin Barlian³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

¹ e-mail : raffanurafifah16@gmail.com

ABSTRACTION

This research intends to identify and analyze the impact of Promotion, Quality of results and Purchase Attention to the Sagitria Collection Group in the City of Tasikmalaya, the Effect of Product Quality on the Purchase Decision of the Sagitria Collection Kelom Geulis in the City of Tasikmalaya simultaneously, The effect of product development and innovation on the Buying Interest of the Column geulis in the city of Tasikmalaya partially. The procedure used in the research is a Quantitative Method. The analysis tool uses multiple linear regression. The data used is primary data. Based on the results of the study, it is known that the influence of product development and quality simultaneously has an important influence on consumer purchasing attention at the Kelom Geulis Sagitria Collection in Tasikmalaya City.

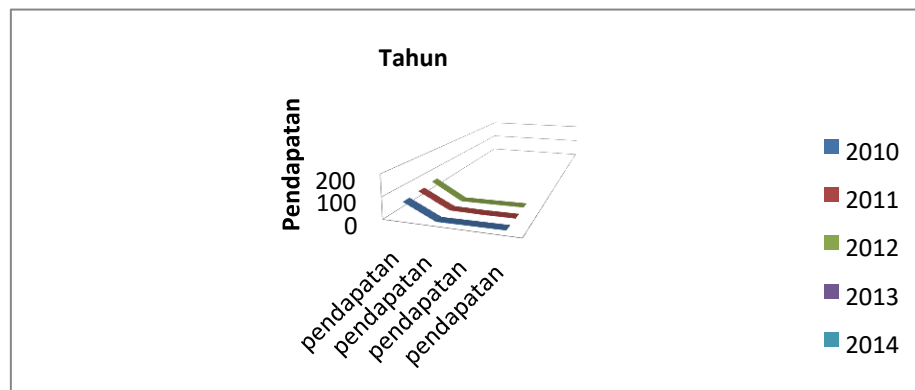
Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kelom geulis merupakan identitas wilayah Tasikmalaya, khususnya di daerah Gobras. Kerajinan ini menyampaikan nilai histori yang cukup tinggi, dimana sandal jenis ini adalah sandal zaman dulu yang menjadi satu diantara banyak tipe sandal yang disukai oleh masyarakat Kota Tasikmalaya serta sekelilingnya. Kelom geulis merupakan kerajinan tangan yang memiliki fungsi dan nilai estetika (Sofyan, 2018; 132-137).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sagitria Collection mengenai omset pendapatan dari tahun 2010 – 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Perkembangan Omset Pendapatan *Sagitria Collection*
Periode Tahun 2010 - 2020



Berdasarkan Gambar grafik 1.1 di atas dapat dilihat dengan jelas perbandingan naik turunnya pendapatan perusahaan Sagitria Collection tahun 2010 sampai dengan 2020. Tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mengalami kenaikan dikarenakan ada pesanan dari perusahaan lain, pesanan dari *mall*, pesanan dari luar kota, pesanan meningkat dari produsen dan meningkatnya pesanan dari para konsumen serta ada pesanan ekspor dari Jepang. Namun, tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi kemungkinan karena kurangnya promosi produk, berkurangnya pesanan dari perusahaan lain, tidak adanya pesanan dari luar kota, tidak ada pesanan ekspor dari luar, pengaruh perekonomian global yang menyebabkan penurunan pendapatan pada perusahaan, adanya persaingan perdagangan, serta pengaruh dolar. salah satu bentuk dari promosi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan..

Berdasarkan uraian di atas dan deskripsi dari latar belakang tersebut, fenomena pada Kelom Geulis ini sangat menarik untuk menjadi bagian dari sebuah penelitian. Kelom Geulis banyak dibahas seperti halnya kajian mengenai promosi produk pada Kelom Geulis Sagitria Collection Tasikmalaya.

Maka dalam penelitian ini dilakukanlah kajian khusus mengenai promosi produk Kelom Geulis dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kelom Geulis Sagitria Collection di Kota Tasikmalaya).

Bersumber pada Kerangka balik diatas, hingga diidentifikasi permasalahan, meliputi:

1. Bagaimana promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Kelom Geulis Sagitria Collection
2. Bagaimana promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Kerajinan Kelom Geulis Sagitria Collection.

3. Bagaimana kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Kerajinan Kelom Geulis Sagitria Collection.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Bagi Daryanto(2011: 85)“ Strategi advertensi merupakan sesuatu konsep game buat mencapai target yang di idamkan dari sesuatu bagian bidang usaha. Strategi advertensi ialah siasat industri dalam menjual produknya supaya menarik atensi pelanggan buat melaksanakan ketetapan pembelian produk yang ditawarkan industri.”

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283) (Wedarini, 2013, hal. 499) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam meperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengorganisasian dan reparasi produk lainnya.”

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:184) bahwa:“Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek peneltian ini adalah Promosi,Kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek peneltian adalah Kelom Geulis Sagitria Collection (survei pada konsumen di kota Tasikmalaya).

Metode Penelitian

Tata cara yang dipakai pada riset buat mengenali akibat advertensi serta kualitas produk kepada atensi beli konsumen Kelom Geulis di Kota Tasikmalaya berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Bagi Sugiyono (2016) Populasi adalah area generalisari yang terbagi dari poin yang mempunyai kualitas serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh periset guna ditelaah serta mendapatkan dari penarikan kesimpulan. Populasi yang diambil dalam riset ini merupakan pelanggan Kelom Geulis Sagitria Collection di kota Tasikmalaya, yang menurut jumlah tidak mengetahui secara jelas dan tidak ditentukan. Determinasi besarnya ataupun dimensi ilustrasi memakai metode non Probability sampling.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Tipe informasi pada riset ini menggunakan Informasi Primer dan Informasi Sekunder, Informasi pokok ialah pangkal informasi yang langsung membagikan informasi pada pengumpul informasi, seperti observasi, tanya jawab ataupun hasil dari pengisian angket yang dicoba oleh periset (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017) Informasi inferior merupakan pangkal data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misal informasi di bagikan melalui orang lain ataupun melalui dokumen. Metode pengumpulan informasi yang dipakai dalam riset ini merupakan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kelom Geulis Sagitria Collection di Kota Tasikmalaya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil percobaan keabsahan membuktikan kalau seluruh elastis asi. Perihal ini disimpulkan dengan memandang seluruh elastis $r_{hitung} > r_{tabel}$. Di pengenalan kalau seluruh statment pantas buat diawasi.

Uji Realibilitas

Hasil percobaan reliabilitas membuktikan kalau statment dibilang reliabel bila angka cronbach alpa $> 0,06$. Bersumber pada hasil percobaan reliabilitas membuktikan seluruh elastis diklaim reliabel. Perihal ini sebab memandang hasil angka cronbach alpa $> 0,006$. Di pengenalan kalau seluruh statment pantas buat diawasi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengetesan anggapan klasik antara lain percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, percobaan heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis mengenai dampak pemasaran (X_1), dan kualitas produk (X_2), pada dependen yaitu keputusan pembelian Kelom Geulis di Kota Tasikmalaya (Y) dipakai analisa regresi berganda dengan pertemuan kuadrat paling kecil (OLS).

Metode pertemuan regresi berganda yang dipakai dalam riset ini adalah seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

A = Konstanta dari keputusan regresi

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Pengaruh Promosi) b_2 =

Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Produk)

e = error/ variabel pengganggu

Analisis Korelasi

Koefisien hubungan dipakai buat mengenali kuatnya hubungan variabel independen dengan cara bersama- sama kepada variabel terbatas. Terus menjadi besar angka R hingga semakin kokoh ikatan variabel bebas dengan cara bersama- sama kepada variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Supardi (2016:188) koefisien pemastian dilambangkan dengan(R^2) dimana angka ini melaporkan nisbah alterasi totalitas dalam angka variable dependent yang bisa disebabkan oleh ikatan linier dengan variabel independent, lebihnya tidak hanya itu diterangkan oleh variabel lainnya Metode yang dipakai:

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Kesimpulan dari hasil percobaan anggapan klasik diketahui bahwa hasil dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual terlihat informasi menabur di sekeliling garis diagonal serta menjajaki petunjuk garis diagonal. Kedua perihal ini membuktikan bahwa bentuk regresi penuh anggapan klasik normalitas, ataupun bisa dianggap berdistribusi wajar. Dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk sebesar $0,636 > 0,10$. Selain itu pada kolom VIF pengaruh promosi dan kualitas produk sebesar $1,572 < 10$. Hingga bisa disimpulkan kalau variabel Akibat Advertensi serta kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi. Dari Gambar 4.4 terlihat jelas bahwa penyebaran residual dengan poa yang menyebar dan tidak tertib. Perihal ini diamati alur yang terpencah tidak membuat pola khusus dan titik- titik menabur dengan metode random, baik diatas atau dibawah angka nihil pada sumbu Y. Mengenai ini disimpulkan jika informasi dalam riset ini tidak terjalin heteroskedastisitas. bisa diamati hasil perhitungan Durbin Watson sebesar 1,676. Dari Tabel Durbin Watson berdasarkan k (2) dan n (100) dengan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) diketahui nilai dL sebesar 1,6337 dan nilai dU sebesar 1,7152. Hasil pengetesannya ialah $dL < DW < (4 - dU) = 1,6337 < 1,676 < (4 - 1,7152) = 1,6337 < 1,7152 < 2,2848$, Karena nilai dL lebih kecil dari DW, nilai DW lebih kecil dari $(4 - 1,7152 = 2,2848)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 1. Kesimpulan Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengolahan Data
1	Uji Normalitas	Data terdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Uji Autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS

Regresi Berganda

Tabel 2. Kesimpulan Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	.615 ^a	.379	.366	2.66701	.000 ^b

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS analisis korelasi (R) yang terdapat pada Tabel 2 menunjukkan angka R = 0,615 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan antara pengaruh promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kelom Geulis Sagitria Collection di Kota Tasikmalaya. Hasil untuk koefisien determinasi sebesar 0,379 yang artinya angka tersebut terdapat besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat b sebesar 37,9 %. Sedangkan sebagian lainnya 62,1% (100% - 37,9 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. 0.000 < 0.05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian tolak H₀ dan terima H_a, yang berarti bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Kelom Geulis sagitria collection di kota Tasikmalaya.

Tabel 3. Kesimpulan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
1 (Constant)	-2.469	4.712		-.524	.601	
Promosi (X1)	.515	.138	.373	3.716	.000	.353
Kualitas produk (X2)	.461	.147	.314	3.129	.002	.303

Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial promosi (X_1) sebesar 0,353 yang menunjukkan tingkat hubungan kurang antara promosi dan keputusan pembelian sebesar $(0,3532 \times 100\%) = 12,46\%$. Sedangkan untuk kualitas produk (X_2) sebesar 0,303 yang menunjukkan tingkat hubungan kurang antara pengaruh promosi dan inovasi produk dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien hubungan berharga positif memiliki maksud kalau kenaikan advertensi hendak tingkatan keputusan pembelian. Sehingga berpengaruh tinggi kualitas produk pada keputusan pembelian dengan cara parsial sebanyak $(0,303^2 \times 100\%) = 9,18\%$

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Sig. promosi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai sig. kualitas produk sebesar $0,02 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Maka tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk dengan cara parsial mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian pada Pelanggan Kelom Geulis Sagitria Collection di Tasikmalaya.

SIMPULAN

1. Advertensi serta kualitas produk dengan cara simultan mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian pada Konsumen Kelom Geulis Sagitria Collection di Kota Tasikmalaya.
2. Promosi dan kualitas produk dengan cara parsial mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian pada Pelanggan Kelom Geulis Sagitria Collection di Kota Tasikmalaya. **Saran**
 1. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator Promosi adalah mengenai “Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen”. Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi perusahaan Kelom Geulis di Tasikmalaya tawarkan menyarankan perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas dari produk yang dihasilkan.
 2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator Kualita Produk adalah “Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen”. Menyarankan agar perusahaan Kelom Geulis di Tasikmalaya untuk terus menyediakan produk yang lengkap dan beragam, karena dengan produk yang lengkap dan lebih beragam akan membuat konsumen tidak hanya tertarik pada satu produk saja, tetapi juga akan berminat dengan produk yang lainnya.
 3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator keputusan pembelian adalah mengenai “Saya mencari informasi lebih dalam tentang Kelom Geulis”. Untuk itu menyarankan perusahaan Kelom Geulis di Tasikmalaya. untuk selalu menyediakan informasi mengenai Kelom Geulis yang bisa di akses oleh umum seperti melalui website, sosial media, dll.
 4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian agar bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleiyya, Ihda La . 2016. *Pengaruh Promosi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang) Diponegoro*. Journal of Social and Politic .Tahun 2016. [Online].Tersedia: <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/> (02 April 2019)
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aminudin, Lucky.2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Crisna, Wahyu Nur Putri. 2015. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jurnal Ekonomi. Vol.1. No.2. Hal.6
- Dewanto, Wawan. 2013. *Promosi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Ekasari, Novita.2013.*Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya*.Jurnal Manajemen dan Bisnis .Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013
- Haryono, Tulus dan Sabar Marniyati. 2017. Pengaruh Market Orientation, Promosi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.*Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 17, No 2 2017. ISSN 2442-9619*