

KUALITAS PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAGAR STUDI KASUS PADA KONSUMEN TAGAR BANDUNG CABANG PASIRKALIKI

Nurul Shaliha Sari Nugroho¹, Nenny Hendajany², Fitria Lilyana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP

¹korespondensi: rullshallyha23@gmail.com

ABSTRACT

Tofu is a food made from soybeans and is closely related to Indonesian food. Businesses in the tofu sector, of course, need high innovation and the right promotion so that consumers can be interested in buying tofu. The purpose of this research is to determine whether product quality determines purchasing decisions. The method used in this research is descriptive verification with a quantitative approach through a survey. Based on the Slovin formula, the number of respondents studied was 98 people. The data analysis used multiple linear regression after the questionnaire result data was made in the form of MSI and the classical assumption test was fulfilled. The hypothesis of this study is that product quality and promotion have a positive effect partially or simultaneously to the purchase decision. The results of regression testing show that there is a positive effect either simultaneously or partially of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Tahu merupakan makanan yang terbuat dari kacang kedelai dan erat kaitannya dengan makanan Indonesia. Bisnis di bidang tahu tentu saja perlu inovasi yang tinggi dan promosi yang benar agar konsumen dapat tertarik untuk membeli tahu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk menentukan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah responden yang diteliti sebanyak 98 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda setelah data hasil kuesioner dibuat dalam bentuk MSI dan uji asumsi klasik terpenuhi. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi memperlihatkan adanya pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial dari Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor manufaktur yang masih mampu tumbuh positif pada triwulan II tahun 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19 [1].

Masyarakat Indonesia memiliki nilai rata-rata 2,7 poin untuk makan makanan ringan (*ngemil*), sedangkan nilai rata-rata untuk makanan berat hanya 2,5. [2].

Salah satu camilan di Indonesia yang sudah tidak asing adalah tahu. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tahu merupakan jenis bahan makanan yang berada di posisi ke-7 yang sering dikonsumsi masyarakat.

Tahu garing yang disingkat dengan nama #TAGAR merupakan camilan berbahan dasar tahu yang diolah dengan tepung bumbu krispy khusus kemudian dicampur dengan berbagai isi varian rasa, dengan konsep modern #TAGAR memiliki visi menjadi

brand tahu goreng terbesar di Indonesia. #TAGAR sendiri menghadirkan produk tahu varian isi yang inovatif dan belum pernah ada sebelumnya yaitu tahu dengan isi sambal matah khas Bali dan juga cabe ijo khas Padang. Bahan dasar yang mudah dicari dan disukai banyak orang.

Penampilan #TAGAR dibuat lebih menarik serta modern tentunya membuat camilan ini sangat menjanjikan untuk dipasarkan. Namun salah satu cabang TAGAR yang terletak di Pasirkaliki mengalami kesulitan dalam mempertahankan kualitas produknya. Hasil observasi penulis yang didapatkan dari survei pendahuluan pada konsumen TAGAR, didapatkan bahwa konsumen mengeluh terlalu keras tahunya, kemasannya mudah rusak dan waktu menunggu lama saat membeli TAGAR.

Seorang konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan menjadi konsumen yang berlangganan. Sehingga kualitas produk ini merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan produk di sebuah bisnis. Konsumen harus terlebih dahulu memeriksa produk yang diproduksi oleh perusahaan sebelum memutuskan membeli, dan mereka tidak akan melakukan pembelian jika tidak yakin akan kualitas produknya.

Point penting lainnya dari sebuah bisnis adalah adanya promosi. Apabila kualitas barang baik tapi tidak ada promosi yang sampai ke konsumen maka barangnya tidak akan laku di pasar. Peneliti mengkaji dengan survei pendahuluan bahwa promosi yang dilakukan pihak manajemen TAGAR kurang

maksimal. Sebagian konsumen berpendapat bahwa TAGAR melakukan promosi *by one get one* saja, sedangkan promosi secara online belum cukup efektif. Hal ini terlihat dari kurang aktifnya promosi di berbagai media social mengenai TAGAR.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa. Namun berdasarkan survei pendahuluan dua hal penting tentang kualitas produk dan promosi yang sangat perlu diperhatikan. Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian dirasa sangat penting, karena pemahaman dasar yang baik tentang perilaku konsumen dapat memberikan masukan yang berguna untuk merencanakan strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, yang artinya adalah sesuatu yang dilakukan untuk memuaskan semua kebutuhan (kebutuhan konsumen) sedemikian rupa sehingga semua pihak diuntungkan [3].

Pengertian atau definisi kualitas adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, artinya kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat [4].

Sedangkan pengertian promosi adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan, peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk diterapkan ketika ada beberapa variabel promosi yang digabungkan untuk menjadi sukses dalam mencapai pasar sasaran[5].

Hasil penelitian pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6]. Hasil penelitian pada PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan menyatakan bahwa secara parsial, variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7]. Hasil penelitian pada produk Indomie, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indomie [8]. Hasil penelitian pada sebuah café di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Delicio Bakery [9]. Begitupula hasil penelitian pada Studi Kasus PT. ASESE di Kota Padang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [10].

Hasil penelitian dalam Studi Kasus pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung Menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian kasus handphone di Yogyakarta menyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil penelitian Hi Jack Sandal di Bandung menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil penelitian untuk pembelian onderdil Astra pada UD. Rasa Motor di Lumajang menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh [14]. Secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM [15]. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial yang dimana menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan para peneliti terdahulu terkait dengan variabel yang diteliti, maka pada penelitian kali ini, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

“Ada pengaruh positif Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian TAGAR baik secara parsial maupun simultan.”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [16]. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif, dengan menggunakan data kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di cabang TAGAR Pasirkaliki Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen TAGAR Pasirkaliki Bandung dari total kunjungan konsumen enam bulan terakhir periode Maret-Agustus 2020 yaitu 4502. Total sampel yang dihasilkan menggunakan rumus slovin Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir; $e=0,1$ adalah 97,827 .penulis membulatkan sampel yang diteliti menjadi 98.

Jenis dan sumber data untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan responden digunakan sebagai cadangan. Menurut Sugiyono syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas yaitu Jika $r \geq 0,3$ maka item dalam kuesioner adalah valid [17]. Validitas

digunakan untuk mengetahui seberapa nyata pengujian yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program software SPSS.

Menurut Ahmeddien, reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang akan diukur [18]. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan dengan batas terendah reliabilitas yakni 0.6. Jika memenuhi kriteria maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya.

Model analisis data penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini berbentuk:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y =Variabel Keputusan Pembelian
 X_1 =Variabel Kualitas Produk
 X_2 =Variabel Promosi
 α =Konstanta atau intersep
 β_1, β_2 =koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor	Skor Ideal	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Produk	2186	4410	2,42	0,433	Tidak Baik
Promosi	2242	3920	2,86	0,433	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	2272	3920	2,89	0,189	Cukup Baik

Sumber : Data Primer telah diolah, kuesioner 2021

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mean kualitas produk sebesar 2,42 berada pada kategori tidak baik, mean variabel promosi sebesar 2,86 berada pada kategori

cukup baik, sedangkan mean variabel keputusan pembelian 2,89 berada pada kategori cukup baik.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Dan Normalitas

Variabel	Keterangan	Keterangan
Kualitas Produk	Valid	Reliabel
Promosi	Valid	Reliabel
Keputusan Pembelian	Valid	Reliabel

Sumber : Data Primer telah diolah, kuesioner 2021

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan nilai *corrected item total correlation* diatas 0,300, hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil valid.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan artinya bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45598314
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,043
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil pengolahan SPSS 23.0

Hasil pengujian statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Asymp. Sig menunjukkan nilai sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih

besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	.180	9,261
Promosi	.180	9,261

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai VIF yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen lebih dari 0.10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan promosi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,719 + 0,559X_1 + 0,282X_2 + \epsilon$$

dengan memasukkan rata-rata \bar{x} dari masing-masing variabel X ke dalam model regresi diatas, maka akan di dapat nilai rata-rata Y yang dapat diperoleh dari persamaan: $2,89 = 0,719 + 0,559(2,42) + 0,282(2,86) + \epsilon$ Model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,719 artinya apabila variabel bebas kualitas produk dan promosi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian bernilai 0,719.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukan sebesar 0,559 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya yaitu variabel promosi dianggap konstan, maka variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,559.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukan sebesar 0,282 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya yaitu variabel kualitas produk dianggap konstan maka variabel

terikat yaitu variabel keputusan. **pembelian** meningkat sebesar 0,282

4. ϵ adalah variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Pembelian. Ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 158,973 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Pada tabel 4.33 juga diperoleh informasi nilai signifikasi hitung sama dengan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikasi $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 3,752 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98525)

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikasi $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 2.184 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98525)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya secara parsial variabel

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa dengan demikian tingkat keakuratan dalam memberikan kualitas harus lebih diperbaiki agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2) pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, artinya ada pengaruh positif variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa tingkat keakuratan dalam memperbaiki promosi harus ditingkatkan lagi dengan melebarkan promosi TAGAR dan konsisten agar menjamin konsumen untuk membelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian TAGAR Pasirkaliki Bandung maka dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Rochim, "Survei : Orang Indonesia Lebih Banyak Makan Camilan

Ketimbang Makan Berat," *siaran pers*, 2020. .

- [2] S. Prasad, "Kemenperin: Strategi Kemenperin Jaga Pertumbuhan Positif Industri Mamin," *kemenprin*, 2020. .
- [3] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. new jersey : pearson Education, Inc, 2016.
- [4] G. Armstrong and P. Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: perhalindo, Jakarta, 2015.
- [5] F. & G. C. Tjiptono, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- [6] D. F. Priya, N., Sibuea, R. A., Sihotang, G. N., & Mirza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fast Food Indonesia cabang Simpang Mataram Medan," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 19, 2020.
- [7] F. Ira L., Yona, F., Vier Sartika., Ruth, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *e-jurnal Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [8] N. Prayogo, R. R., Pramana, D & Azizah, "Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian : Studi pada produk Indomie.," *J. Bisnis Indones.*, vol. 10, no. 2, 2019.
- [9] P. A. Cyasmoro, V., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery cafe Tebet," vol. 15, no. 1, pp. 388–395, 2020.
- [10] S. Viodenira, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional PT. ASESE Padang," *Dr. Diss. Univ. Putra Indones. "YPTK" Padang*, 2019.
- [11] M. M. Melinda, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian,” 2017.
- [12] S. Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta,” *J. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 92–121, 2017.
- [13] D. Ernawati, “Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Wawasan Manaj.*, vol. 7, pp. 17–32, 2019.
- [14] P. Promosi, R. Irawan, S. Tinggi, I. Ekonomi, and W. Gama, “Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang,” vol. 2, no. 1, pp. 121–129, 2019.
- [15] E. Jumady, “KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR,” *JUMBO (J. Manaj. , Bisnis dan Organ.)*, vol. 3, no. 3, pp. 152–161, 2019.
- [16] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [17] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [18] I. Ahmaddien and Y. Syarkani, *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*. Bandung.