

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARK.ON.ID

Stiven Gunawan¹ dan Elia Ardyan²

Universitas Ciputra

E-mail: sgunawan05@student.ciputra.ac.id¹ & elia.ardyan@ciputra.ac.id²

Abstract: Indonesian smartphone industry recently has increased to be one of the belles in Indonesian industry. Indonesia ranks 24th of 27 countries where from all adult owners in Indonesia 42% have smartphones, 28% have common and 29% do not have. This thing means from 260 million Indonesians people nowadays, around 109.2 million people have smartphones. The use of existing smartphones in Indonesia keeps on increasing and making several industries produce accessories business for smartphones. Mark.on.id is a company that runs in smartphone accessories sells custome case, VR Box, and pop socket that are commonly used to facilitate consumers holding smartphones. The purpose of the research is to examine the effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Mark.on.id's. This research is quantitative research. Data that is obtained by conducting survey. The population of this research is consumers who have purchased Mark.on.id products. The sample in this research is done by census sampling approach. Questionnaire distribution is done online through Google form. Respondents in this research are Mark.on.id consumers who have ever bought Mark.on.id products before and are willing to fill out the questionnaire that amount to 115 respondents. The statistical software that is used in this research is SPSS version 24. The result of this research states that there is positive and significant effect of product quality, price, promotion on purchase decision.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak: Industri smartphone Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona di industri Indonesia. Indonesia menempati urutan ke 24 dari 27 negara dimana dari seluruh orang dewasa pemilik di Indonesia 42% memiliki smartphone, 28% memiliki HP biasa dan 29% tidak memiliki HP. Hal ini berarti dari 260 juta rakyat Indonesia saat ini sekitar 109,2 juta orang memiliki smartphone. Penggunaan smartphone yang ada di Indonesia terus meningkat dan membuat beberapa industri membuat sebuah bisnis aksesoris untuk smartphone. Mark.on.id adalah perusahaan yang bergerak di aksesoris smartphone yang menjual custome case, VR Box, dan pop socket yang biasa digunakan untuk mempermudah konsumen memegang smartphone. Kualitas produk, harga dan promosi adalah yang paling harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk Gerung, et al., (2017). Dalam hal ini variabel kualitas produk, harga dan promosi perlu diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengajukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mark.on.id. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mark.on.id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan melakukan survey. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Mark.on.id. Sampel dalam penelitian dilakukan ini dengan menggunakan pendekatan sampling jenuh (sensus). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mark.on.id yang pernah membeli produk Mark.on.id sebelumnya dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang berjumlah 115 responden. Software

statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Industri *smartphone* Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona di industri Indonesia. Menurut GKF, perusahaan riset konsumen asal Jerman menyatakan bahwa pada tahun 2017 ada sekitar 8 juta *smartphone* yang terjual pada kuartal 1 dan pencapaian ini meningkat 19% dibanding kuartal 1 pada tahun 2016 (Adiwaluyo, 2018). Menurut survey yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2018 yang dilakukan di 27 negara dengan 30.133 orang responden. Indonesia menempati urutan ke 24 dari 27 negara dimana dari seluruh orang dewasa pemilik di Indonesia 42% memiliki *smartphone*, 28% memiliki HP biasa dan 29% tidak memiliki HP. Hal ini berarti dari 260 juta rakyat Indonesia saat ini sekitar 109,2 juta orang memiliki *smartphone*. Sedangkan menurut Herdyanto (2019) dalam sebuah artikel di IDNtimes.com Indonesia menempati peringkat ke enam dari segi jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia dengan 73 juta orang memakai *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang ada di Indonesia terus meningkat dan membuat beberapa industri membuat sebuah bisnis aksesoris untuk *smartphone*. Tidak hanya manusia saja yang menggunakan aksesoris tetapi *smartphone* sekarang juga dapat menggunakan aksesoris. Melihat peluang usaha ini, berdirilah perusahaan aksesoris *smartphone* bernama Mark.on.id.

Mark.on.id adalah perusahaan yang bergerak di aksesoris *smartphone* yang menjual *custome case*, VR Box, dan pop *socket* yang biasa digunakan untuk mempermudah konsumen memegang *smartphone*. Produk-produk Mark.on.id langsung didatangkan dari China dari kenalan yang dimiliki oleh Mark.on.id. Mark.on.id akan membeli beberapa jenis produk yang menarik dan sedang tren yang akan di *branding* dan di *custome*. Selama ini Mark.on.id telah melakukan penjualan dengan target yang selalu meningkat tiap bulannya. Pada bulan Juli 2018 dengan target awal Rp 1,5 juta selalu ditingkatkan untuk meningkatkan perkembangan bisnis Mark.on.id. Tapi, selama 6 bulan berjalan, Mark.on.id tidak pernah mencapai target penjualan. Permasalahan tidak tercapainya target penjualan ini tentu merugikan perusahaan karena perusahaan tidak dapat berkembang. Pendapatan yang tidak tercapai tersebut membuat perusahaan Mark.on.id ingin mencari tahu penyebab tidak tercapainya omzet penjualan yang telah ditentukan. Menurut Reven dan Ferdinand (2017) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, desain produk dan kualitas produk. Sedangkan menurut Gerung, *et al.*, (2017) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Menurut Gerung, *et al.*, (2017) kualitas produk, harga dan promosi adalah yang paling harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini variabel kualitas produk, harga dan promosi perlu diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sesuai uraian di atas maka peneliti akan mengajukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mark.on.id.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mark.on.id.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mark.on.id.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mark.on.id.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Menurut Anwar & Satrio (2015) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting di dalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; dalam Satria, 2017), kualitas produk dapat berupa gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari suatu produk.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151; dalam Korowa, Sumayku dan Asaloei., 2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan untuk produk dan jumlah dari nilai bahwa terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Alma (2011:208; dalam Irawan, Nawangsih dan Bahtiar., 2019), masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

Promosi

Promosi menurut Manurung, Rini dan Lubis (2017), dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas value suatu produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Sehingga, promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Alma (2011; dalam Polla, Mananeke dan Taroreh, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Utomo, *et al.*, (2018) dengan judul "*Model of Purchase Decision : A Study on Consumer of Producers Brand Milk Product*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Brata, *et al.*, (2018) dengan judul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Parmana, *et al.*, (2019) dengan judul "*The Influence Of Marketing Mix Factors In Purchasing Decision For Wooden Furniture Case Of Furnimart Bogor*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih dan Rohman (2018) dengan judul “*The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Susila dan Himawan (2019) dengan judul “Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Julkarnaen (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pks (Pengelolaan Kelapa Sawit) Pada Pt. Serumpun Indah Lestari Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 73 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga promosi dan produk terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis regresi logistik. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Bairiziki (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna *Cake & Cookies*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Gerung, *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis regresi linear. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 55 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Brata, *et al.*, (2018) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo, *et al.*, (2018) menerangkan produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu merek Produgen di Jakarta. Ismaningsih dan Rohman (2018) juga menambahkan bahwa dalam industri otomotif

keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Penelitian di atas membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Julkarnaen (2019) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pengelolaan kelapa sawit di Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Indriasari, (2017) menerangkan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Bekasi. Gerung, *et al.*, (2017) juga menambahkan bahwa dalam industri otomotif keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk. Penelitian di atas membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

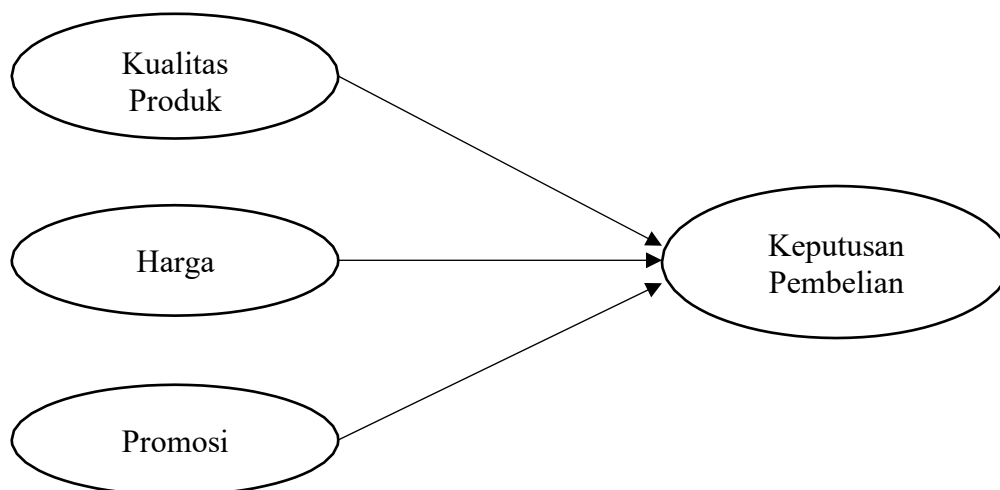
H2: Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Susila dan Himawan (2019) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di Mojogedang. Penelitian yang dilakukan oleh Bairizki, (2017) menerangkan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Ratna Cake & Cookies. Gerung, *et al.*, (2017) juga menambahkan bahwa dalam industri otomotif keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Penelitian di atas membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan melakukan *survey*. Tujuan dari data ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mark.on.id. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Mark.on.id. Sampel adalah bagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu dengan sampling jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semiautomatic anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Supriyanto, 2018). Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 115 orang responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mark.on.id. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 5-point dengan penilaian sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Metode Analisis Data

Data primer diperoleh dari memberikan kuesioner kepada sebagian konsumen produk Mark.on.id. Peneliti membagikan kuesioner dengan membagikan melalui *google form* secara *online* untuk dapat memperoleh responden yang digunakan dalam penelitian. Responden mengisi kuisisioner yang diberikan. Setelah mengisi kuisisioner semua responden memberikan kembali jawaban responden kepada peneliti.

Dilakukan beberapa uji dalam melakukan analisis data dari penyebaran kuesioner yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t dan juga Uji Asumsi Klasik. Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mark.on.id yang pernah membeli produk Mark.on.id sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mark.on.id yang pernah membeli produk Mark.on.id sebelumnya dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang berjumlah 115 responden.

Dari simpulan hasil deskriptif disimpulkan bahwa konsumen Mark.on.id didominasi oleh gender pria yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan rentang usia dibawah 25 tahun dengan tingkat pengeluaran diatas 3 juta rupiah.

Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kualitas produk (X1) memiliki *mean* sebesar 4,08 yang berarti bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan variabel kualitas produk. Rata – rata standar deviasi pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,888 yang bisa disimpulkan bahwa rata – rata jawaban beragam atau heterogen.

Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel harga (X2) memiliki *mean* sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan variabel harga. Rata – rata standar deviasi pada variabel harga adalah sebesar 0,932 yang menyatakan bahwa rata – rata jawaban beragam atau heterogen.

Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel promosi (X3) memiliki *mean* sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan variabel promosi. Rata – rata standar deviasi pada variabel promosi adalah sebesar 0,864 yang bisa disimpulkan bahwa rata – rata jawaban beragam atau heterogen.

Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *mean* sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pernyataan variabel keputusan pembelian. Rata – rata standar deviasi pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,897 yang bisa disimpulkan bahwa rata –

rata jawaban beragam atau heterogen.

Uji Validitas

Seluruh instrumen yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sig <0,05 maka instrumen tersebut dianggap layak untuk digunakan atau *valid*.

Uji Reliabilitas

Selain itu keseluruhan instrumen kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena nilai uji *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan *path analysis* Analisis Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.158 + 0.424X_1 + 0.311X_2 + 0.196X_3$$

Keterangan:

- X₁ : Variabel KualitasxProduk
- X₂ : Variabel Hargax
- X₃ : Variabel Promosix
- Y : Variabel KeputusanxPembelian

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

α adalah nilai konstanta sebesar 0.158 artinya jika variabel X₁, X₂, dan X₃ dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) dari konsumen Mark.on.id adalah sebesar 0,158. α juga merupakan faktor diluar harga, kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

$\beta_1 X_1$ merupakan nilai β_1 untuk variabel kualitas produk (X₁) yang bernilai positif sebesar 0,424, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Bernilai positif yang berarti kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah.

$\beta_2 X_2$ merupakan nilai β_2 untuk variabel harga (X₂) yang bernilai positif sebesar 0,311, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Bernilai positif yang berarti harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah.

$\beta_3 X_3$ merupakan nilai β_3 untuk variabel promosi (X₃) yang bernilai positif sebesar 0,196, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Bernilai positif yang berarti promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah.

Uji F

Nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05, yang berarti uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji t

Nilai signifikansi dari variabel keputusan pembelian (X₁) yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai signifikansi variabel harga (X₂) yaitu 0,000 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mark.on.id.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 yang berarti bahwa variabel independen (kualitas produk,

harga, dan promosi) mempunyai tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693 yang berarti model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel independent, dan sisanya sebanyak 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, hal ini diketahui dari nilai koefisien asym.sig (2-tailed) uji kolmogorov-smirnov yang menghasilkan angka sebesar 0,200 yang menyatakan hasil $> 0,05$. Simpulannya variabel kualitas produk, harga dan promosi terdistribusi dengan normal.

Multikolinearitas

Nilai VIF dari ketiga variabel independent < 10 dan nilai tolerance dari keempat variabel independen $> 0,1$, sehingga kesimpulannya bahwa keempat variabel independent kualitas produk, harga, dan promosi tidak terjadi multikolinearitas yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

Heterokedastisitas

Hasil dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Linearitas

Uji linearitas variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki nilai yang lebih kecil dari 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi dan variabel keputusan pembelian berhubungan linear.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,424 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika keputusan pembelian akan mengalami peningkatan jika kualitas produk juga meningkat. Kemudian, hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Kesimpulannya bahwa masyarakat memperhatikan aspek kualitas produk Mark.on.id yang terdiri dari indikator berupa “bentuk”, “ketahanan”, “keandalan”, “kemudahan”, dan “desain”. Berdasarkan jawaban tertinggi variabel kualitas produk pada pernyataan X1.1, yaitu “Saya merasa produk memiliki bentuk yang sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai sebesar 4,18 disimpulkan konsumen memutuskan membeli produk Mark.on.id karena dari segi bentuk, ketahanan sampai desain produk yang diterima sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian sesuai dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo *et. al.* (2018) dan Brata *et. al.* (2018) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda pada variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,311 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika keputusan pembelian akan mengalami peningkatan jika nilai dari ditingkatkan. Selain itu, hasil uji t pada variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Dan berdasarkan jawaban tertinggi di variabel harga pada pernyataan X2.3, yaitu “Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh” dengan nilai sebesar 4,03 menyatakan bahwa konsumen Mark.on.id memperhatikan aspek harga yang terdiri dari indikator “*price acceptance*”, “*price evaluation*” dan “*perceived worth*”.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli produk Mark.on.id yang harganya berbanding lurus dengan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Parmana *et. al.* (2019) dan Imaningsih dan Rohman (2018) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda untuk variabel promosi menunjukkan nilai sebesar 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika peningkatan aspek promosi akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen juga. Kemudian dari hasil uji t pada variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,018 berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Kemudian, berdasarkan jawaban tertinggi pada variabel promosi di pernyataan X3.1, yaitu “Saya merasa promosi sudah sesuai dan cukup menarik” dengan nilai sebesar 4,07 menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mark.on.id dapat sudah sesuai dengan ekspektasi dan menarik perhatian konsumen yang melihat iklan sesuai memperhatikan aspek promosi yang menyajikan informasi tentang produk, pengenalan produk, penjualan yang terjadi melalui proses *word of mouth* diantara masyarakat dan melalui event – event *tech*.

Dari penjelasan ini bisa disimpulkan bahwa media promosi melalui pendekatan *word of mouth* antar beberapa konsumen yang pernah membeli produk Mark.on.id dan merekomendasikannya ke konsumen lain serta didukung dengan promosi yang dilakukan dengan sering melalui kegiatan seperti bazaar aksesoris handphone untuk membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Mark.on.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Julkarnaen. (2019) dan Gerung *et. al.* (2017) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi yang dilakukan setelah penelitian ini adalah seperti bentuk *case* diberi beberapa varian yang disesuaikan oleh permintaan dari konsumen, motif dan desain aksesoris yang ditawarkan juga bisa disesuaikan oleh selera konsumen, kemudian untuk harga produk yang ditawarkan akan lebih disesuaikan dengan *budget* konsumen dan mendapatkan diskon jika membeli dalam jumlah banyak serta memperbanyak event untuk mempromosikan produk Mark.on.id untuk mencapai segmen pasar yang diinginkan dan meningkatkan proses *word of mouth* antar konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mark.on.id” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, produk memiliki nilai 0,424 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, harga memiliki nilai 0,311 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, promosi memiliki nilai 0,196 dan nilai signifikansi sebesar 0,018, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka saran yang dapat disampaikan

pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tolak ukur dalam melakukan bisnis dari segi produk, harga, dan promosi sekaligus bisa merancang strategi pemasaran yang matang agar lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, dapat menambahkan variabel penelitian yang lain yang termasuk dalam Bauran Pemasaran seperti *people* atau *process* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadi hasil penelitian yang lebih baik dan beragam.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang terjadi yaitu kesulitan untuk menemukan waktu di tengah pandemi dari beberapa responden yang meluangkan waktu untuk bersedia mengisi kuesioner yang disebar.

REFERENSI

- Adiwaluyo, E. (2018). Smartphone Mid-Level Terus Tumbuh, Vivo Siapkan Bergaam Strategi. Diakses tanggal 13 Februari 2019 dari <http://marketeers.com/smarphone-midlevel-terus-tumbuh-vivo-siapkan-beragam-strategi/>
- Anwar, I., Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Boston, NJ: Pearson Prentice Hall. Kotler, P dan Keller. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey. Pearson Education.