

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LEMARI ES MEREK LG
DI PT. GLOBAL ELEKTRONIK BANYUMANIK SEMARANG**

Oleh:

Asri Fajar Sari

Dosen Pembimbing:

1. Aziz Fathoni, SE.MM

2. Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price, quality products and promotions on purchase decisions LG refrigerators. The population in this study is that consumers who make purchases on the LG brand refrigerators Global Electronics, Banyumanik, Semarang. The sample in this study amounted to 100 buyers. Is the primary data type. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

Results of analysis using multiple regression showed that price positive and significant impact on purchasing decisions. Quality products positive and significant impact on purchasing decisions. Promotion positive and significant impact on purchasing decisions. Price , product quality and promotion positive and significant impact on purchasing decisions

.

Key word : Price, Quality Product, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kehidupan insan di dunia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan hidup, yang mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan primer, (makan, minum dan udara/bernafas), kebutuhan sekunder (kebutuhan papan dan kebutuhan sandang). Kebutuhan yang terakhir (ketiga) adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang bukan primer dan sekunder, meliputi : mobil, kulkas, televisi dan sebagainya. Kebutuhan tersier perlu, tetapi bagi orang yang kehidupannya sudah lebih dari cukup.

Sosial ekonomi masyarakat yang sudah semakin meningkat dan mapan menjadikan kebutuhan tersier sangat penting, salah satunya adalah lemari es. Lemari es (kulkas) merupakan salah satu jenis barang yang tergolong vital (sangat dibutuhkan) bagi rumah tangga terutama di perkotaan, sehingga saat ini jarang ada rumah tangga di daerah perkotaan yang tidak memiliki lemari es. Hal ini karena lemari es mempunyai fungsi yaitu menyimpan makanan/minuman/kebutuhan dapur dan mendinginkannya, sehingga dengan fungsi ini memudahkan konsumen untuk melaksanakan aktivitas rumah tangga

Saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan lemari es, sehingga hal ini direspon oleh produsen untuk memproduksi lemari es. Akibatnya banyak beredar berbagai merek lemari es dari berbagai produsen.

Berdasarkan hasil pra survey, dapat diketahui *market share* lemari es yang beredar di Indonesia tahun 2010 – 2012, peringkat 1 ditempati oleh merek Sharp. Sedangkan peringkat 2, 3 dan 4 ditempati oleh Sanyo, LG (Lucky Goldstar) dan Toshiba yang setiap tahunnya terjadi perubahan peringkat. Namun demikian, pada tahun 2011 dan 2012 merek LG menempati peringkat ke 2, walaupun

market share tahun 2012 cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen pada merek LG juga mengalami penurunan

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012:2) harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Wijayanti (2008:142), promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian lemari es LG.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting

(2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). 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

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). 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. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha

informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya

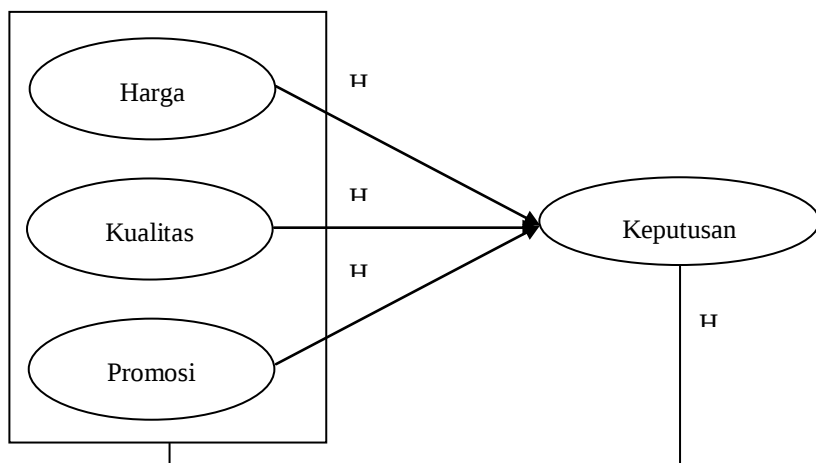
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Penelitian Terdahulu

1. Wijayanti (2008)
Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
2. Ghanimata dan Kamal (2012)
 - a. Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Tambunan dan Widiyanto (2012)
Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_4 : Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Harga (X_1)

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

Harga diukur melalui (Ghanimata dan Kamal,2012:4) :

- Harga terjangkau
- Harga sesuai kualitas
- Harga bersaing
- Harga murah (potongan harga)

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk,2008:286).

Kualitas produk diukur melalui (Ghanimata dan Kamal,2012:4) :

- Awet
- Bahan baku berkualitas (kuat)
- Didesain dengan aman
- Mampu memuat volume banyak

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting,2012:10).

Promosi diukur melalui (Wijayanti,2008:143):

- Promosi dengan hadiah
- Promosi di media elektronik
- Promosi di media cetak.
- Promosi dengan selebaran (brosur)

Variabel dependen dalam terdiri dari :

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240)

Keputusan pembelian diukur melalui (Tambunan dan Widiyanto,2012: 4):

- Memanfaatkan pilihan terhadap produk
- Keyakinan membeli
- Pembelian ulang
- Rekomendasi kepada orang lain

Penentuan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian lemari es merek LG pada Global Elektronik, Banyumanik, Semarang dari tanggal 5 – 19 Oktober 2014.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan

pembelian lemari es merek LG pada Global Elektronik, Banyumanik, Semarang dan diperoleh sampel 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono,2012:42)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2012:199)

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan 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 :

b_0	=	konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas Produk
X_3	=	Promosi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,797	,756		1,054	,294
	Harga	,314	,104	,303	3,028	,003
	Kualitas Produk	,339	,103	,336	3,297	,001
	Promosi	,288	,107	,288	2,687	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = 0,797 + 0,314 X_1 + 0,339 X_2 + 0,288X_3 + e$$

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,054	,294
	Harga	3,028	,003
	Kualitas Produk	3,297	,001
	Promosi	2,687	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji – t

- Hasil uji parsial harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung = 3,028 > t tabel = 1,984 dan sig. 0,003 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung = 3,297 > t tabel = 1,984 dan sig. 0,001 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji parsial promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung = 2,687 > t tabel = 1,984 dan sig. 0,008 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,025	3	220,342	108,074	,000 ^a
	Residual	195,725	96	2,039		
	Total	856,750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil simultan mendapatkan F hitung = 108,074 > F tabel = 2,699 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,772	,764	1,428

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

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,764. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 76,4%, sementara 23,6 % (100%-76,4%) keputusan pembelian terhadap lemari es merek LG dijelaskan oleh faktor-faktor di luar harga, kualitas produk dan promosi.

KESIMPULAN

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KETERBATASAN PENELITIAN

- Lokasi penelitian untuk melihat perilaku konsumen yang melakukan pembelian lemari es merek LG di Kota Semarang dilakukan di Global Elektronik cabang Sukun Semarang dan tidak pada Global Elektronik cabang lain yang ada di Kota Semarang, sehingga ruang lingkupnya masih terbatas untuk menggambarkan konsumen yang melakukan pembelian lemari es merek LG di Kota Semarang.
- Pada penelitian ini membatasi pengaruh harga, kualitas produk dan promosi yang dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lemari es merek LG

SARAN

1. Implikasi kebijakan

Hasil penelitian yang didapat memberikan implikasi kebijakan sebagai berikut :

- Pada faktor harga perlu memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau seperti memberikan potongan harga untuk type lama sampai Rp 300.000, dan Rp 200.000 untuk type terbaru sehingga harganya menjadi lebih murah dan konsumen akan lebih mampu menjangkau harga Lemari es merek LG yang ditawarkan oleh Global Elektronik Semarang.
- Kualitas produk masih perlu ada peningkatan khususnya dari segi awet

dalam penggunaan. Agar lebih awet maka untuk rak menggunakan bahan yang lebih tebal sehingga tidak mudah rusak atau retak ketika menjadi alas untuk menyimpan berbagai bahan makanan dan minuman. Sementara untuk mesin perlu didukung oleh sistem otomatis yang baik sehingga tidak mengganggu kinerja mesin ketika proses pendinginan dan ketika berhenti untuk proses pendinginan. Hal ini karena sistem otomatis pada Lemari Es LG masih sering terjadi gangguan atau mudah rusak.

- c. Promosi yang dilakukan perlu lebih ditingkatkan khususnya promosi yang dilakukan dengan menggunakan hadiah. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan hadiah dapat diberikan dengan memberi hadiah langsung seperti payung, t shirt, dan sebagainya kepada konsumen yang melakukan pembelian Lemari es LG. Pemberian hadiah juga dapat diberikan dengan memberi undian berhadiah, yaitu para konsumen yang melakukan pembelian Lemari es LG diberi kupon untuk kemudian diisi dan diundi pada beberapa waktu kemudian dengan hadiah yang diberikan seperti sepeda motor, dan berbagai peralatan elektronik lain. Dengan promosi melalui pemberian hadiah ini maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Penelitian Mendatang

Saran yang dapat disampaikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

- a. Memperluas lokasi penelitian yaitu apabila menjadikan Global Elektronik sebagai lokasi penelitian, maka sebaiknya juga menggunakan lokasi di cabang Jl Pandanaran, MT Haryono dan cabang-cabang lainnya sehingga lokasi penelitian dapat lebih menggambarkan untuk ruang lingkup di Kota Semarang.
- b. Sebagai bentuk pengembangan maka perlu mengangkat variabel lain seperti loyalitas, yaitu dari pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dampaknya terhadap loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". **Diponegoro Journal of Management**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas. Bandung. CV. Alfabeta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Semarang. Undip.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. Andi Offset.

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". **Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154.** Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.