

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO di Transcom Gunungsitoli

Erna Kristiani Zendrato¹, Otanius Laia², Meiman Hidayat Waruwu³, Yupiter Mendrofa⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias^{1,2,3,4}

Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22812^{1,2,3,4}

Email : ernakristianizebua@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com², meimanwaruwu571@gmail.com³, yupiter.mend81@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Vivo Di Transcom Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan 3 Variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan Sumber data yaitu data Primer dengan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner dengan ukuran Sampel 30 Responden. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Promosi (X2) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karena, dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan sig.2-tailed 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dan berdasarkan table pengolahan spss diatas. Nilai r hitung setiap data kuesioner lebih besar dari 0,362, sehingga dapat di katan bahwa data kuesioner valid dan hasil perhitung uji validitas butir item angket variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karena berdasarkan hasil penelitian r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar, 0,361 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), sehingga di nyatakan Valid.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions for Vivo cellphones at Transcom Gunungsitoli. This research uses 3 variables, namely product quality (X1), promotion (X2) and purchasing decisions (Y) with the data source, namely primary data with collection techniques. data through a questionnaire with a sample size of 30 respondents. The type of research used in this research is Quantitative Research, from the results of the research it is concluded that the results of the calculation of the validity test of the questionnaire items for the Product Quality variable (X1) and Promotion Variable (X2) were found to meet the validation requirements because, with a sample size of 30 and sig .2-tailed 0.05, the r table value is 0.361 and is based on the spss processing table above. The calculated r value for each questionnaire data is greater than 0.362, so it can be said that the questionnaire data is valid and the results of calculating the validity of the questionnaire items for the purchasing decision variable (Y) found that it meets the validation requirements because based on the results of the r-calculated research all the question items have a value. greater than r-table, 0.361 ($r\text{-count} > r\text{-table}$). So it is declared valid.

Keywords: Consumer Confidence, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk, banyak perusahaan yang muncul yang menawarkan produk baru dipasar

dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan

agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar (Putri et al., 2022).

Persaingan dunia usaha dibidang produk yang terutama dalam memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan adanya produk yang semakin berkualitas maka para pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen (Afrillia et al., 2022).

Keunggulan bersaing dalam dunia usaha merupakan sebuah tantangan yang sulit bagi sebuah perusahaan. Dimana perusahaan harus menghadapi ketatnya persaingan global, perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan yang relatif tidak dapat dikontrol yang pada akhirnya menuntut perusahaan untuk menjadi badan usaha berkarakteristik perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dalam segala keadaan, tetap eksis untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Saputra et al., 2023).

Sehingga mendorong perusahaan senantiasa berebut konsumen dan berusaha menjadikan produknya semakin diminati. Sebab persaingan tersebut tidak dapat dihindari oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan harus berusaha agar tetap bisa bersaing dan bertahan. Perusahaan perlu memperhatikan hal dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Renaningtyas et al., 2022) bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Para pelaku usaha harus mampu

mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan kualitas produk yang hendak dibeli. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar (Permata Sari, 2021). Mempertahankan konsumen merupakan upaya pihak tertentu dalam perusahaan untuk mempelajari, mengamati dan menganalisa aktivitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas pada produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan sehingga Kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dalam kualitas pada produk terdapat pula biaya kualitas. Pengendalian kualitas bahan yang dilaksanakan secara efektif akan memberikan hasil yang baik terhadap kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pengendalian kualitas tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Cesariana et al., 2022).

Kegiatan dalam memasarkan produk kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, maka perusahaan mempertahankan kelangsungan

usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial (Winasis et al., 2022).

Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan untuk melakukan segala daya dan upaya terhadap produknya adalah agar konsumen atau yang berperan sebagai pembeli dapat memberikan pertimbangan terhadap kualitas produk yang dipasarkan serta didukung dengan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi dengan menampilkan identitas produk agar dilihat dan menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya daya tarik konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan akan mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan akhir dalam memilih produk yang diminati, dan dengan juga perkembangan teknologi maka konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi (Nurfauzi et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat maka salah satu teknologi yang berkembang di Kota Gunungsitoli adalah produk smartphone yang tidak kalah saing dan mampu menarik perhatian dan minat beli para konsumen adalah produk smartphone bermerek Vivo. Namun 1-2 tahun terakhir

ini, pembelian smartphone bermerek Vivo menurun, hal ini juga disebabkan karena munculnya merek smartphone lainnya dengan kualitas produk dan promosi yang semakin meningkat sehingga sebagian para pelaku usaha mengalami penurunan penjualannya smartphone bermerek vivo salah satunya adalah Transcom Gunungsitoli.

Transcom Gunungsitoli menjual beberapa merek telepon seluler bahkan sebagai salah satu penyalur telepon seluler yang bermerek Vivo. Selain itu juga, Transcom Gunungsitoli menjual telepon seluler merek lainnya seperti Oppo, Redmi, Realme, Samsung, Reno dan Infinix. Dalam melakukan penjualan produk tersebut, Transcom Gunungsitoli memiliki tantangan dimana penjual telepon seluler di Kota Gunungsitoli sudah banyak walaupun hampir sama memasarkan kualitas produk yang sama namun berbeda dalam melakukan promosi.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Saputra et al., 2023) kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Pengertian Bauran Produk

Teori Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat

keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Quick & Inwinkl, 2020).

3. Pengertian Produk

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan (Cesariana et al., 2022).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena, menguji hubungan antara variabel, dan membuat generalisasi yang dapat diterapkan ke populasi yang lebih luas (Putri et al., 2022).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Transcom Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Diponegoro Lingkungan VII Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Penelitian dilakukan sejak April sampai Juli 2023.

3. Sampel dan Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Transcom

Gunungsitolidari Januari 2023 s.d Juni 2023 diperkirakan sebanyak 140 orang. peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (Putri et al., 2022).

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa kegiatan, antara lain (Halawa et al., 2023):

- a. Observasi
- b. Angket
- c. Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah pokok yang diuraikan pada rumusan masalah, yaitu: Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli?”. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa angket yang disebarkan kepada responden Konsumen Transcom Gunungsitoli dengan jumlah responden 30 orang. Pengambilan sampel secara keseluruhan jumlah populasi sehingga dapat dikatakan sebagai penelitian sensus (Putri et al., 2022).

Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi. Hasil hasil angket diolah dengan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS for windows.

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan di Toko Transcom Gunungsitoli yang terletak di jalan Diponegoro Lingkungan VII Kelurahan Desa Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli di ke mukakan bahwa:

Hasil Perhitungan Uji Validitas butir item angket variable Kualitas Produk (X1) dan variabel

Promosi (X2) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karena, dengan jumlah sample sebanyak 30 dan sig. 2-tailed 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dan berdasarkan table pengolahan SPSS diatas, Nilai r hitung setiap data kuesioner lebih besar dari 0,361, sehingga dapat di katakana bahwa data kuesioner valid

Hasil perhitungan Uji Validitas butir itm angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karna berdasarkan hasil penelitian r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar, 0,361 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sehingga dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha $> 0,06$, dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,988. Sehingga data koesioner dinyatakan reliable.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha $> 0,06$, dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,995. Sehingga data koesioner dinyatakan reliable.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha $> 0,06$, dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,989. Sehingga data koesioner dinyatakan reliable.

Hasil Perhitungan Uji Normalitas bahwa signifikan nya 0,140 $> 0,05$ artinya normal

Hasil Perhitungan Multikolinieritas. Bahwa tolerance 1 artinya $> 0,1$ dan VIF 1 artinta < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi.

Hasil perhitungan koefisien Determinasi bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,978 hal ini berarti Variabel kualitas produk, promosimenjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,978 dengan presentase sebesar 97% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variable independen sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis Uji T mengenai pengaruh Promosi menunjukkan nilai thitung sebesar 3,139 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai thitung (3,139) lebih besar dari pada nilai tabel (2,763) pada tingkat signifikansi 0,05.

Selain itu, tingkat signifikansi (0,004) juga lebih kecil dari pada 0,05. Karena thitung lebih besar daripada ttabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak (H_0 ditolak) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis H_{a2} , yaitu "Ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli" diterima.

Hasil perhitungan Uji F bahwa dari t tabel diatas di peroleh t hitung sebesar F_{hitung} (588.521) $> F_{tabel}$ (2,763) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_{a3} diterima yaitu Ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dan keputusan pembelian HP VIVO di TransCom Gunungsitoli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi klasik seperti distribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan tidak adanya heterokedastisitas. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo di Toko Transcom Gunungsitoli. Dengan nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,976, variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan 97% dari keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan: Pertama, Toko Transcom Gunungsitoli sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi secara berkala untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, karyawan perlu meningkatkan keterampilan dalam mempromosikan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Halawa, F., Iswanto, D., Reinelda, B., & Yunarni, T. (2023). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, p495-501 Febriyanti Amol, Forman Halawa, Dedy Iswanto, Baiq Reinelda Tri Yunarni*. 16(3), 7–10.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimnt.v2i4.463>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Quick, R., & Inwinkl, P. (2020). Assurance on CSR reports: impact on the credibility perceptions of non-financial information by bank directors. *Meditari Accountancy Research*, 28(5), 833–862. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-10-2019-0597>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.