

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SANDY JAYA FURNITURE JEPARA

K a f i d h i n

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muria Kudus

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of quality products, innovation products and promotion of the product purchasing decisions in Sandy Jaya Furniture Jepara. The variables of this study consisted of three independent variables and the dependent variable, namely the quality products, innovation products and promotion as the independent variable and purchasing decisions serve as the dependent variable.

This research was conducted by survey method to consumers Sandy Jaya Furniture Jepara and analyzed with regression. The first phase tested the validity and reliability questions for each variable. The second phase, regressed variable quality product, innovation product and promotion on purchasing decisions.

The results showed that the variables of quality product, innovation product and promotion of significant positive effect on the product purchasing decisions Sandy Jaya Furniture Jepara. The results of research, it is necessary to increase the range of promotion of Sandy Jaya Furniture Jepara products by using social media, as well as the spread of catalogs in various furniture stores so that consumers are more familiar with the products of Sandy Jaya Furniture Jepara, new product design development strategy Sandy Jaya Furniture Jepara tailored to customer's wishes.

Keywords: *product quality, product innovation, promotion and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak pengusaha berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya. Pada umumnya suatu perusahaan baik skala besar maupun kecil di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan.

Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dari setiap produk yang dihasilkan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik di pasar domestik maupun pasar

internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan. Tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pembelian produknya, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Oleh sebab itu perlu dilakukannya suatu inovasi produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Keputusan tentang inovasi produk, menurut Assauri (2011) merupakan keputusan tersebut sangat penting, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada secara terus menerus, tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui inovasi produk dan penyempurnaan produk tersebut.

Aspek lain dalam pemasaran yang tidak bisa diabaikan adalah aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007), dulu anggaran iklan 70% dan promosi penjualan 30% dari anggaran pemasaran, kini berbalik menjadi anggaran iklan 30% dan promosi penjualan 70%. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Banyak terdapat pengerajin dan para pengusaha di bidang furniture dan industri meubel di Jepara. Salah satu pelaku usaha di bidang meubel adalah Sandy Jaya Furniture yang memproduksi berbagai jenis meubel serta ukiran khas Jepara. Persaingan di industri meubel baik di tingkat lokal maupun internasional, membuat Sandy Jaya Furniture harus mengembangkan produk meubel dengan kualitas produk yang baik serta mempunyai ciri dagang khas dalam merebut hati para konsumen disamping strategi promosi sehingga mampu bersaing dengan para competitor.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Sandy Jaya *Furniture* Jepara. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 75 konsumen sebagai responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 analisis statistik yaitu Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi.

Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang di gunakan yaitu:

1. Kualitas produk (X_1)
2. Inovasi produk (X_2)
3. Promosi (X_3)

Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Melalui program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 3,431 + 0,242 X_1 + 0,274 X_2 + 0,246 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini.

1. Nilai sebesar 3,431 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 3,431.
2. Koefisien regresi 0,242 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
3. Koefisien regresi 0,274 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
4. Koefisien regresi 0,246 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis t

Pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji-t. Hasil uji-t untuk koefisien regresi ini adalah signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,242 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 2,041$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,667$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p\text{-value} = 0,045$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien regresi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pengaruh secara parsial dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji-t. Hasil uji-t untuk koefisien regresi ini adalah signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Variabel inovasi produk dengan koefisien regresi sebesar 0,274 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 2,225$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,667$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p\text{-value} = 0,029$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien regresi dari inovasi produk terhadap keputusan

pembelian adalah signifikan. Pengaruh secara parsial dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji-t. Hasil uji-t untuk koefisien regresi ini adalah signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,246 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 2,043$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,667$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p\text{-value} = 0,045$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien regresi dari disiplin kerja terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Uji Berganda (Uji F)

Uji bersama-sama atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Nilai F_{hitung} sebesar 49,943 sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,734. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,943 > 2,734$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi F ($0,000 < 0,05$).

Hasil yang ditunjukkan pada di atas, nilai *Adjusted r Square* = 0,665 artinya terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara fasilitas kerja, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan mempunyai *Adjusted r Square* sebesar 66,5% sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penulisan skripsi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki Sandy Jaya Furniture Jepara maka semakin tinggi keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara.
2. Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dikembangkan oleh Sandy Jaya Furniture Jepara maka semakin tinggi keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara.
3. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh Sandy Jaya Furniture Jepara maka semakin tinggi keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara.
4. Kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara berganda terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara. Semakin baik bukti kualitas produk, inovasi produk dan promosi yang semuanya itu dilakukan oleh Sandy Jaya Furniture Jepara maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara.
5. Diantara ketiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sandy Jaya Furniture Jepara, inovasi produk berpengaruh paling dominan karena memiliki koefisien regresi yang paling besar kemudian diikuti oleh variabel promosi dan kualitas produk.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadikan masukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pernyataan mengenai kenyamanan dalam menggunakan *furniture* di Sandy Jaya *Furniture* Jepara mendapatkan nilai paling rendah sehingga Sandy Jaya *Furniture* Jepara perlu meningkatkan kualitas produk dengan meminta tanggapan dari konsumen terkait kualitas produk Sandy Jaya *Furniture* Jepara yang telah dibeli oleh konsumen serta menyediakan fasilitas perbaikan bila konsumen menemukan cacat produk.
2. Hasil penelitian pernyataan mengenai Sandy Jaya *Furniture* Jepara menyediakan produk *furniture* dengan berbagai ukuran mendapatkan nilai terendah sehingga Sandy Jaya *Furniture* perlu pengembangan desain produk baru dengan berbagai ukuran untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dapat juga dengan memperhatikan perkembangan produk mebel yang sedang diminati oleh konsumen dengan melihat antusias konsumen terhadap produk yang paling banyak dibeli dan melihat perkembangan desain kompetitor.
3. Hasil penelitian pernyataan mengenai semakin jangkauan promosi semakin luas pula konsumen yang menerima informasi mengenai produk Sandy Jaya *Furniture* Jepara mendapatkan nilai terendah, sehingga Sandy Jaya *Furniture* Jepara perlu peningkatan jangkauan promosi terhadap produk-produk Sandy Jaya *Furniture* Jepara dengan menggunakan media sosial, serta penyebaran katalog-katalog di berbagai toko-toko mebel sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jelas produk-produk yang dihasilkan oleh Sandy Jaya *Furniture* Jepara.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono, Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih), *Journal of Management Vol. 1 No. 1 2015*.
- Assauri, Sofjan, 2011, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, cet. III, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tamamudin, 2012, Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal. 283-300*.