

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Dudung Juhana**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung.**  
**Email: dudung@stiepas.ac.id**

### *Abstract*

*In recent times, the level of business competition is hugely dynamic and complex. Moreover, the competition is full of uncertainties. It causes the companies to create the competitiveness that can be achieved in creative and innovative ways. One way to support the company profits is the consumer decisions which is caused by the satisfactory product quality and the interactive promotional efforts. This study attempts to determine the effect of product quality and promotion on purchase decisions of distro's products in Bandung. The distro customers are the samples to prove the hypothesis. The research hypothesis has a significant effect. Thus, it can be said that excellent product quality and interactive promotion lead the consumers to buy distro's products.*

**Keywords: product quality, promotion, purchase decisions.**

### **Abstrak**

Saat ini tingkat persaingan antar usaha sangat dinamis dan kompleks serta penuh dengan ketidakpastian yang menyebabkan perusahaan perlu untuk menciptakan daya saingnya yang dapat dicapai dengan cara kreatif dan inovatif. Salah satu cara untuk mendukung keuntungan perusahaan dengan adanya keputusan konsumen yang di sebabkan adanya kualitas yang baik dan upaya promosi yang interaktif. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk distro disalah satu kota bandung. Sample yang diambil dalam membuktikan hipotesis merupakan pelanggan distro. Hipotesis penelitian terbukti berpengaruh signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik dan promosi yang interaktif dapat membuat konsumen untuk membeli produk distro.

**Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.**

## PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang ditawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Beragamnya pola konsumen dalam membuat keputusannya atas konsumsi suatu produk atau jasa menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempengaruhi konsumen sehingga menggunakan produk atau jasanya. Pemberian pengaruh ini menyangkut pemilihan strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terintegrasi dengan proses perusahaan secara keseluruhan.

Keputusan pembelian konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar melihat pada aspek praktis dan efisien ataupun ekonominya produk tersebut, tetapi banyak pula yang memperhatikan beberapa persyaratan teknis serta legalitas pada produk tersebut sebagaimana yang diatur dalam beberapa peraturan pemerintah.

Pengembangan industri kreatif distro di Indonesia khususnya di Kota Bandung saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Untuk itu distro di kota Bandung ingin mengembangkan usahanya agar dapat bersaing di industri kreatif ini dengan distro lainnya. Pengembangan desain produk distro selalu berusaha untuk menciptakan desain yang unik dan berbeda agar konsumen dapat membeli produknya.

Salah satu distro di kota Bandung yang berdiri tahun 2012 menawarkan produk yang dikhususkan untuk laki-laki yang berkisar umur 15-40 tahun. Dan merupakan Distro yang bergerak didalam pembuatan dan penjualan baju baik itu kaos maupun celana dengan harapan bahwa konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

Data empirik awal terhadap salah satu distro di kota Bandung pada akhir-akhir ini mengalami permasalahan didalam keputusan pembelian konsumen yaitu terlihat dengan menurunnya penjualan produk baju dan jaket yang dikeluarkan atau dijual dari tahun ketahunnya, dan hal tersebut menjadi salah satu permasalahan yang sangat besar bagi perusahaan karena penurunan penjualan tersebut sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan akan sangat berpengaruh juga terhadap laba atau keuntungan perusahaan.

Berdasarkan data empirik, bahwa penjualan produk sifatnya menurun dan masih berada di bawah kisaran angka target yang di tetapkan setiap tahunnya sehingga kinerja penjualan belum tercapai secara optimal, mulai tahun 2012 hingga tahun 2016 terjadi penurunan. Pada tahun 2013 menurun sebesar Rp 35.379.000, sedangkan tahun 2014 menurun sebesar Rp 9.133.000, lalu tahun 2015 menurun sebesar Rp 10.205.000 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan Rp 10.295.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal.

Pemilihan produk yang belum optimal merupakan suatu bukti bahwa ada permasalahan yang harus ditanggapi dan diselesaikan secepatnya oleh perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dan hal tersebut merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan

perusahaannya guna mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2014) keputusan pembelian dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal. Dari pengalaman masa lampau, seseorang telah belajar untuk menanggapi dorongan tersebut dan menjadi motivasi terhadap suatu kelompok obyek yang dapat memuaskan dorongan tersebut.

Belum tercapainya tingkat penjualan yang optimal yaitu keputusan pembelian, diduga di pengaruhi oleh kualitas produk yang belum optimal. Kualitas produk yang belum optimal contohnya seperti kualitas kain dan bahan untuk membuat pakaian sehingga konsumen tidak nyaman untuk memakainya. Desain dari produknya juga kurang menarik konsumen dan modelnya kurang mengikuti zaman sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pada umumnya konsumen menginginkan kualitas produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan yaitu mempunyai kualitas desain dan kualitas kesesuaian yang mampu memberikan spesifikasi produk yang baik.

Berdasarkan hasil prasurvey, menunjukkan bahwa nilai- rata rata kualitas produk dengan skor 2,92 kategori cukup baik. Dengan dimensi bentuk (form) dengan skor 2,60 kategori kurang baik, fitur (feature) dengan skor 3,25 kategori cukup baik, kualitas kinerja (performance quality) dengan skor 3,45 kategori baik, kesan kualitas (perceived quality) dengan skor 2,40 kategori kurang baik, ketahanan (durability) dengan skor 2,40 kategori kurang baik, keandalan (reability) dengan skor 2,60 kategori kurang baik, kemudahan perbaikan (repairability) dengan skor 3,40 kategori cukup baik, desain ( design) skor 2,60 kategori cukup baik. Dari data tersebut diatas dapat menindikasikan bahwa kualitas produk belum optimal, dan hal tersebut diduga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk haruslah mempunyai fungsi yang baik yaitu fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan mempunyai fungsi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. selain fungsi, kualitas produk juga harus mempunyai bentuk atau wujud yang bagus dan menarik agar konsumen berminat untuk membelinya dan hal tersebut akan berhubungan juga dengan penentuan harga barang tersebut.

Keputusan pembelian selain diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, hal tersebut juga diduga dipengaruhi oleh promosi. Promosi yang dilakukan diduga belum optimal yang terlihat dari masyarakat yang kurang mengetahui produk dari Distro tersebut, sehingga produk masih belum mendapat minat yang antusias dari para konsumen, sedangkan promosi merupakan upaya memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan bisa menarik minat atau keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil prasurvey, menunjukkan bahwa nilai- rata rata promosi dengan skor 2,88 kategori cukup baik. Dengan dimensi sampel penawaran belum optimal tingkat penilaian responden baru mencapai kategori cukup baik dengan skor 3,25. Kupon belum optimal tingkat penilaian dari responden kurang baik dengan skor 2,60. Pengembalian tunai belum optimal tingkat penilaian responden baru mencapai kategori cukup baik dengan skor 3,40. Harga khusus cukup optimal dimana tingkat penilaian dari responden mencapai kategori baik dengan skor 3,60. Premi belum optimal penilaian dari responden kurang baik

dengan skor 2,30. Barang khusus cukup optimal dengan tingkat penilaian dari responden baru mencapai kategori baik dengan skor 3,50. Penghargaan belum optimal tingkat penilaian dari responden kurang baik dengan skor 2,30. Promosi belum optimal tingkat penilaian dari responden kurang baik dengan skor 2,60. Undian juga belum optimal dengan tingkat penilaian responden kurang baik dengan skor 2,40. Dari data diatas dapat dilihat bawa promosi yang dilakukan belum optimal.

Promosi merupakan hal yang penting bagi semua Distro atau perusahaan, karena hal tersebut sebagai cara yang dilakukan oleh Distro atau perusahaan untuk memberikan informasi yang belum diketahui oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu kurangnya promosi yang dilakukan akan berpengaruh juga terhadap daya minat dan daya beli terhadap barang tersebut karena kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat oleh konsumen atau masyarakat luas.

Dalam mencapai target yang diharapkan perusahaan disadari bukanlah masalah yang mudah, namun bukan pula hal yang tidak mungkin dicapai. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap faktor – faktor yang di perkirakan kritis dalam menentukan keputusan pembelian produk Distro yaitu dengan kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana kualitas produk; (2) Bagaimana promosi; (3) Bagaimana keputusan pembelian; (4) Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen, strategi promosi produk yang efektif dan efisien dandapat meningkatkan penjualan produk di salah satu Distro di kota Bandung.

## **KERANGAKA PEMIKIRAN**

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel penelitian. Salah satu nilai utama dari pelanggan yaitu mutu produk/jasa yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas yang baik jika tidak disebarluaskan kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut kurang yakin bahwa produk yang akan dipilihnya akan berguna bagi mereka, jika hal tersebut terjadi akan mengakibatkan konsumen tidak akan membelinya. (Zeitham et la., 2016)

Dengan adanya promosi perusahaan dapat menyediakan informasi mengenai keunggulan produknya, dapat membujuk serta mengingatkan calon pembeli yang dapat menjadi bahan pertimbangan pendapat konsumen, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014). Promosi yang efektif dan tepat sasaran akan dapat membuat konsumen tahu mengenai keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini mengindikasikan dengan adanya promosi dapat menumbuhkan kesadaran konsumen akan perilaku positif atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.(Shimp, 2010) Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan

melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. (Mowen & Minor, 2002; Wang & Wen, 2013) Apabila suatu produk memiliki promosi yang tepat dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen sebaliknya, apabila kualitas dan promosi suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan dibenak konsumen dalam keputusan pembeliannya.

## METODE PENELITIAN

Untuk menjawab hipotesis penelitian maka digunakan metode analisi deskriptif dan verifikatif. Tempat dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di salah satu Distro di kota Bandung.

Variabel yang diteliti adalah Kualitas produk sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) dengan dimensi Bentuk (Form); Fitur (Feature); Kualitas Kinerja (Performance); Kesan Kualitas (Perceived Quality); Ketahanan (Durability); Keandalan (Reability); Kemudahan Perbaikan (Repairability); Desain (design) dan Promosi sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) dengan dimensi Sampel; Kupon, Pengembalian tunai, Harga Khusus, Premi, Barang Khusus, Penghargaan dukungan, Promosi Pembelian, Kontes (undian), sedangkan variabel terkaitnya yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan dimensi Pemilihan Produk, Pemilihan Brand (merek), Pemilihan Penyalur, Jumlah pembelian, Penentuan Waktu Kunjungan, Metode Pembayaran.

Teknik analisis data menggunakan Analisis jalur, dalam analisis jalur terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel independen, kemudian dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda yang telah distandarkan. Analisis ini digambarkan dengan diagram jalur untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jumlah sample yang diambil sebagai responden adalah 68 pengunjung pada salah satu distro di kota Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data karakteristik responden merupakan data yang berkaitan dengan responden yang dijadikan objek penelitian tetapi tidak berkaitan langsung dengan hasil penelitian. Data dari responden berupa data yang berkaitan dengan umur responden, dan pendidikan terakhir. Karakteristik yang diangkat dalam penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian adalah umur responden atau usia responden pada saat penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah 26-35 tahun dengan presentase 51% dibandingkan dengan responden usia lainnya, responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 45 orang atau 66%, lebih banyak dari responden wanita berjumlah 24 orang atau 35%. responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK paling banyak dengan persentase 47% dibandingkan pendidikan lainnya.

Didalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan instrument berupa kuesioner terdiri dari variable Kualitas Produk (15 item), Promosi (15 item) dan Keputusan Pembelian (15 item) pernyataan. Dalam pengumpulan data dilengkapi dengan hasil wawancara, survey dokumen yang ada di salah satu distro di kota Bandung. Agar instrument penelitian ini layak digunakan maka terlebih dahulu diujicobakan kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Untuk mengkaji

kelayakan kuesioner yang akan digunakan maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan instrument valid dan realibel.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel X1 secara keseluruhan yaitu sebesar 3,23 (berada pada interval (2,61– 3,40), sehingga berada pada kriteria penilaian “Cukup Baik”. Artinya Kualitas Produk masih belum optimal. Berdasarkan hasil perhitungan dilihat bahwa rata-rata dari variabel X2 secara keseluruhan yaitu sebesar 3,28 (berada pada interval (2,61– 3,40), sehingga berada pada kriteria penilaian “Cukup Baik”. Artinya Promosi masih belum optimal. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel Y secara keseluruhan yaitu sebesar 3,22 (berada pada interval (2,61– 3,40), sehingga berada pada kriteria penilaian “Cukup Baik”. Artinya Keputusan Pembelian masih belum optimal.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSSversi 23 diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Nilai Koefisien Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.145	2.858		.751	.456
1 X1	.491	.093	.497	5.309	.000
X2	.436	.097	.422	4.502	.000

Sumber:Hasil Perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran koefisien jalur antar variabel penelitian yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur
Kualitas Produk Kerja (X <sub>1</sub> )	0,497
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,422

Sumber : Hasil perhitungan statistik

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X<sub>1</sub> mempunyai koefisien jalur sebesar 0,497 Variabel X<sub>2</sub> mempunyai koefisien jalur sebesar 0,422.. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,497X_1 + 0,422X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Promosi

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*Direct Effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), terlihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 24.70%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Promosi ( $X_2$ ) sebesar 15.20%, Sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 39.90%. Variabel Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 17.80%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 15.20% sehingga total pengaruhnya sebesar 33%. Koefisien determinasi adalah sebesar **72.90%** dan besaran epsilon adalah  $PyC = 0,271$  atau sebesar 27.10% yaitu seperti harga, saluran distribusi, kepercayaan konsumen, brand image dan lainnya yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, Variabel Kualitas Produk Kerja ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23. Adapun penjelasan per dimensi yaitu :

1. Bentuk memperoleh skor rata-rata 3,22. Pada bentuk dalam produk yang di keluarkan belum sesuai dengan yang konsumen inginkan karena masih banyak kekurangannya seperti size pakaian yang kurang lengkap, warna yang kurang beragam dan jahitan pada produk yang dikuarkan masih kurang rapih.
2. Fitur memperoleh skor rata-rata 3,31. Desain yang kurang menarik dan bahan yang masih kurang nyaman salah satu kendala dari produk.
3. Kualitas kinerja memperoleh skor rata-rata 3,20. Pelayanan toko dan kebersihan pada distro sudah cukup baik sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja.
4. Kesan kualitas memperoleh skor rata-rata 3,21. Produk masih kurang unggul dibandingkan dengan produk distro lainnya, karena masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.
5. Ketahanan memperoleh skor rata-rata 3,25. Pada produk ketahanan produk masih harus diperbaiki agar konsumen akan lebih yakin jika membeli produk tersebut.
6. Keandalan memperoleh skor rata-rata 3,13. Salah satu cara agar produk tahan lama yaitu dengan bagaimana cara konsumen memakai produk itu sendiri atau kualitas produk yang masih kurang memuaskan konsumen tersebut.
7. Kemudahan perbaikan memperoleh skor rata-rata 3,29. Produk yang dihasilkan masih sulit untuk diperbaiki dan belum sesuai dengan keinginan konsumen.
8. Desain memperoleh skor rata-rata 3,28. Kurang banyaknya desain yang dihasilkan masih belum sesuai dengan kebutuhan konsumen karena kurangnya inovasi dan kreasi yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, Variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar **3,28**, Adapun penjelasan per dimensi yaitu :

1. Sampel memperoleh skor rata-rata 3,51. Contoh produk di buat dengan sebgas mungkin sehingga bisa menarik perhatian konsumen.
2. Kupon memperoleh skor rata-rata 3,44. Mengeluarkan kupon agar mendorong penjualan produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.
3. Pengembalian tunai memperoleh skor rata-rata 3,23. Untuk pengembalian tunai memberikan cara dengan meretur barang atau pengembalian uang kepada konsumen.

4. Harga khusus memperoleh skor rata-rata 3,31. Kurangnya pemberian diskon dan promosi pada produk menjadi salah satu kendala untuk penjualan produk.
5. Premi memperoleh skor rata-rata 3,29. Belum mengeluarkan produk gratis sehingga belum sesuai dengan yang konsumen inginkan.
6. Barang khusus memperoleh skor rata-rata 3,21. Pemberian stiker adalah salah satu trik yang dimiliki agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.
7. Penghargaan dukungan memperoleh skor rata-rata 3,31. Belum adanya hadiah dalam setiap pembelian produk belum sesuai dengan yang konsumen inginkan.
8. Promosi pembelian memperoleh skor rata-rata 3,28. Pada sangat kurangnya promosi untuk penjualan sehingga konsumen kurang banyak tau tentang apa saja produk yang di jual.
9. Undian memperoleh skor rata-rata 3,25. Distro akan memberikan penghargaan khusus ke setiap konsumen langganannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar **3,22**. Adapun penjelasan per dimensi yaitu :

1. Pemilihan produk dengan skor rata-rata 3,13. Kurangnya informasi produk masih kurang sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga harus memperbanyak informasi tentang produknya.
2. Pemilihan brand dengan skor rata-rata 3,28. Belum memperkenalkan merknya, sehingga konsumen belum banyak mengetahuinya.
3. Pemilihan penyalur dengan skor rata-rata 3,25. Distro selalu mencari informasi penyalur dan membandingkan penyalur yang satu dengan yang lainnya.
4. Jumlah pembelian dengan skor rata-rata 3,23. Produk bisa dibeli secara grosir, eceran atau lusinan.
5. Penentuan waktu dengan skor rata-rata 3,14. Distro buka setiap harinya, dan tutup di saat hari tertentu saja contohnya saat tanggal merah.
6. Metode pembayaran dengan skor rata-rata 3,28. Distro menyediakan pembayaran dengan tunai dan kredit.

Kualitas Produk (X1) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar **24.70%** kemudian yang melalui hubungannya dengan Promosi (X2) sebesar **15.20%**. dengan demikian, secara total Kualitas Produk (X1) menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar **39.90%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pegawai, meskipun demikian ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal diantaranya penetapan umpan balik yang nyata belum terealisasi dengan nyata.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil penelitian yang dilakukan di Pusat Distro DIG Bandung menunjukkan pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah Kewpempimpinan (X2) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar **17.80%** kemudian yang melalui hubangnya dengan Kualitas Produk kerja (X1) sebesar **15.20%**, secara total Promosi (X2) menentukan perubahan-perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar **33%**.

Hal penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et al (2011) menunjukkan bahwa promosi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan Kualitas Produk Kerja (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y) sebesar **72.90%**. besarnya pengaruh secara proposional yang disebabkan oleh variabel lainnya diluar Kualitas Produk Kerja (X1) dan Promosi (X2) yaitu sebesar **27.10%**. hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel diatas secara bersama-sama dan bersinergi dengan baik memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Hal penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Beneke et al, 2013; Shahrudin et al., 2013; Bao et al., 2011; Andrei et al., Sagala et al., 2014; Suhidayat et al., 2015; Rawal, 2013; dan Teck & de Run, 2013 yang menunjukkan bahwa kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Produk berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,23. Namun masih terdapat nilai terendah dari pernyataan responden, pernyataan pertama yaitu Varian produk sangat terbatas dengan nilai rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori cukup baik. Kemudian pernyataan terendah kedua yaitu Warna baju Distro cepat kusam, dengan nilai rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori cukup baik. Dan nilai pernyataan terendah ketiga yaitu Produk bisa terpakai dalam jangka waktu yang lama dengan nilai rata-rata 3,13 dengan kategori cukup baik.
2. Promosi pada Distro secara keseluruhan dari berbagai aspek berada pada kategori yang ditunjukkan oleh rata-rata pernyataan responden sebesar 3,28. Pernyataan terendah responden pertama yaitu Distro memberikan produk gratis setiap pembelian pertama dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 dengan kategori cukup baik. Pernyataan terendah kedua yaitu menginformasikan produk barunya dengan baik di media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 3,22 dengan kategori cukup baik. Dan pernyataan terendah ketiga yaitu Jika produk rusak uang bisa kembali dengan nilai rata-rata 3,31 dengan kategori cukup baik.
3. Keputusan Pembelian secara keseluruhan dari berbagai aspek berada pada kategori cukup baik yang ditunjukkan oleh rata-rata pernyataan responden sebesar 3,22. Pernyataan terendah responden pertama yaitu Hadiah khusus disetiap pembelian minimal pembelian

produk dengan nilai rata-rata 3,03 dengan kategori cukup baik. Pernyataan responden kedua yaitu Saya mencari informasi tentang produk sebelum membeli dengan nilai rata-rata 3,04 dengan kategori cukup baik. Dan pernyataan responden ketiga yaitu Merk sudah dikenal banyak orang dengan nilai rata-rata 3,06 dengan kategori cukup baik.

4. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, variable Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 24,70%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Promosi ( $X_2$ ) sebesar 15,20%, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 39,90%, dapat dikatakan Kualitas Produk adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data variabel Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 17,80%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 15,20%, sehingga total pengaruhnya sebesar 33%, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Bandung lebih kecil dibandingkan variabel Kualitas Produk.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Koefisien determinasi ( $R$  kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dalam menentukan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 72,90 % dan besaran epsilon adalah  $PyC = 0,271$  atau sebesar 27,10% yaitu seperti kompetensi, kesempatan kerja, komunikasi dan kepemimpinan. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai  $PyC = 0,271$  atau sebesar 27,10% yang dipengaruhi faktor lain.

### **Saran – Saran**

1. Pemilihan warna bahan produk seharusnya lebih selektif dan berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang tahan lama dan tidak cepat kusam atau luntur sehingga konsumen akan jauh lebih puas dengan produk yang dihasilkan.
2. Program diskon atau potongan harga harus lebih sering diadakan dan potongan harga yang diberikan harus lebih besar agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.
3. Pemberian produk gratis seharusnya tidak hanya untuk pembelian pertama saja, tetapi bisa juga diberikan untuk konsumen yang berbelanja dengan nominal yang besar sehingga makin banyak produk yang dibeli oleh konsumen.
4. Harus lebih gencar melakukan promosi dan memberikan informasi secara detail tentang produknya sehingga konsumen mudah untuk mengetahui produk yang dijual.
5. Distro harus memberikan hadiah khusus untuk konsumen tidak hanya untuk pembelian minimal tetapi bisa juga untuk konsumen yang rutin membeli produk agar konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.
6. Kedua variable bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian maka manajemen distro harus meningkatkan keduanya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of Convenience Store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning.
- Mowen C, John & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37-44.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250-3153.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., South-Western, Boston, MA.
- Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 609-616
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Weng, H. H., & Wang, H. W. (2013). Investigate Customer Behavior through Excessive Service in Tangible Facilities and Employees Responsiveness. 12, 1327-1348.

Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, & Dwayne D Gremler. (2016), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th edition). Singapore : McGraw Hill.