

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Fitri Lian Saputri, Pujiati dan Rahmah Dianti
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aims to determine the influence of price, brand image, product quality, service quality, and promotion of customers purchasing decisions at PT. Indofurn Panels Bandar Lampung. The method used in this research is descriptive verification method with *ex post facto* and survey approach. The data collecting technique was used in this research by distributing questionnaire to the 73 customers PT. Indofurn Panels Bandar Lampung. Based on the data analysis, it was obtained that $F_{hitung} 20,010 > F_{tabel} 2,35$ indicated by multiple regression with coefficient of determination equal to $(r^2) 0,554$ which means that customers purchasing decision was influenced by price variable, brand image, product quality, service quality and promotion of 59,9% and the rest of 40,1% was influenced by other factors which were not examined in this study.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 73 konsumen PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data di peroleh $F_{hitung} 20,010 > F_{tabel} 2,35$ yang ditunjukkan dengan *regresi multiple* dengan koefisien determinasi sebesar $(r^2) 0,554$ yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Kata kunci : harga, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini membuat keadaan persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun pasar internasional semakin ketat. Perubahan tingkat perekonomian ini diiringi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah perusahaan domestik maupun internasional dalam mengembangkan bisnisnya.

Persaingan bisnis di pasar domestik yang sedang mengalami kemajuan adalah di bidang industri. Berbagai usaha di bidang industri terus menerus meningkat karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah, hal tersebut secara tidak langsung membantu pertumbuhan dunia industri.

Industri mebel atau *furniture* merupakan salah satu perusahaan dibidang industri yang sedang mengalami kemajuan. Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat. *Furniture* merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting.

Industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan, sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman serta mengikuti tren yang ada.

Dari sekian banyak perusahaan di bidang *furniture* yang ada di Bandar Lampung, salah satunya adalah PT. Panel Indofurn yang merupakan perusahaan yang berada di Jln. Kh. Moh. Salim No. 53 Way Lunik, Bandar Lampung.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Untuk mempertahankan agar kondisi pasar tetap stabil dan terus meningkat, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis.

Pengelola PT. Panel Indofurn Bandar Lampung harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan,

maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif konsumen bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harga.

Menurut Kotler (2005: 176) , konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Menurut Rangkyu (2002: 43) “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002: 71). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007: 158). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Selain itu strategi yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Menurut Adurachman (2004: 36), promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi yang baik akan membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian agar pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan tersebut, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian *deskriptif verifikatif* untuk menggambarkan dan mengetahui keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya dan menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Panel Indofurn selama kurun waktu 2016-2017 yaitu \pm 1.580 orang. Sampel pada populasi penelitian ini dihitung berdasarkan rumus yang merujuk pada teori Michael yang dikutip Vana (2017: 34) dan diperoleh

sampel berjumlah 73 konsumen.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi linier multipel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Variabel Harga dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,703 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heryanto (2015: 94), dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”,

yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,170 > 2,012$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Harga termasuk dalam bauran pemasaran dimana menurut Suryani (2008: 95), mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian produk konsumen adalah harga, produk, promosi dan lokasi.

Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan saat menentukan harga, hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan konsumen tetap diuntungkan.

2. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT.

Panel Indofurn Bandar Lampung. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,076 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizan (2015: 73), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,855 > 1,982$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, Kotler (2002: 67). Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus

menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Variabel Kualitas Produk dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,511 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya terkait kualitas produk yang telah dilakukan Yusuf (2015: 105), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV. Jati Endah Lodoyo Blitar)” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan

signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,745 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Variabel Kualitas Pelayanan dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,817 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

terkait kualitas pelayanan yang telah dilakukan Kadek (2016: 9), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,685 > 1,659$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Dengan demikian kualitas pelayanan suatu perusahaan harus ditingkatkan karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Variabel Promosi dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,671 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya terkait promosi yang telah dilakukan Zainudin dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,483 > 2,00$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah dan undian berhadiah, akan memberikan keuntungan yang sangat jelas bagi konsumen. Hal tersebut tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007: 229), bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah dan diskon) dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

6. Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis yang dianalisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 20,010$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut

$t = 67$ dan $t = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh $t = 2,35$, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,615 > 2,35$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian dilakukan oleh Jackson tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,016 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,046 < 0,05$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,041 < 0,05$ dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,036 < 0,05$.

Menurut Kotler (2007: 223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mengarah keberbagai macam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk ia akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut setelah ia memikirkan tentang layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli, dengan menimbang berbagai macam informasi yang konsumen ketahui mengenai produk tersebut.

Oleh karena itu kombinasi yang baik dari elemen-elemen seperti harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kualitas pelayanan serta promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan semua elemen-elemen agar konsumen tetap membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.
- Heryanto, Imam. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Bandung: STIE Pasundan Bandung. (www.doaj.org) diakses pada tanggal 5 Desember 2017
- Jackson. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Kadek. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go*. Bali: Universitas Udayana.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Dua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen*

Indomie dan Mie Sedap). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. (www.doaj.org) diakses pada tanggal 16 Januari 2018.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Yamit, Ahmad. 2004. *Kualitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.

Yusuf, Mohammad. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Blitar: STIE Blitar.