

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gvfi Di Kota Bandung

## *Influence Of Product Quality And Promotion On The Puchase Decision Of Gvfi Products In Bandung City*

Eryanda Rizki Pane<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, eryandarizky1@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Perkembangan dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai *trendmode* dan gaya. Hal ini tidak luput kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah GVFI. GVFI merupakan merek *fashion* dan gaya hidup alternatif dari kota Bandung yang menyajikan pilihan kebutuhan *fashion* yang lengkap mulai dari penutup kepala, atasan, bawahan, alas kaki dan aksesoris lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Responden yang menjadi objek penelitian ialah responden yang pernah membeli produk GVFI. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk GVFI, promosi GVFI, dan keputusan pembelian produk GVFI masing-masing memiliki persentase sebesar 66,22%, 66,84%, 52,44% yang mana ketiga variabel ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Dari penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif terkait variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI yaitu sebesar 79,4%, dan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel lain.

Kata Kunci-kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, GVFI

### Abstract

*The development of the fashion world continues to progress so as to produce various trendmodes and styles. This is not spared by advances in technology and media so that various fashions and clothing styles continue to develop, one of which is GVFI. GVFI is an alternative fashion and lifestyle brand from the city of Bandung that presents a complete selection of fashion needs ranging from head coverings, tops, bottoms, footwear and other accessories. This research uses quantitative research methods that are descriptive analysis. Respondents who were the object of the study were respondents who had purchased GVFI products. Sampling using the nonprobability sampling method of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of GVFI product quality, GVFI promotion, and GVFI product purchase decisions each had percentages of 66.22%, 66.84%, 52.44% of which these three variables were included in the category of quite good. From this study, it has been found that there is a positive influence related to product quality and promotion variables on the purchase decision of GVFI products, which is 79.4%, and the remaining 20.6% is influenced by other factors and variables.*

*Keywords-product quality, promotion, purchasing decision, GVFI*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai *trendmode* dan gaya. Hal ini tidak luput kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. *fashion* di Indonesia kini terus berkembang mengikuti arus modrenisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif didalam menentukan gaya hidup. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat di konsumsi jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh *brand* tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian

terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan *design* secara khusus yang dibuat dengan ciri khas toko tersebut bahkan mereka memberikan harga yang relatif murah.

Semua pilihan bergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah dengan kualitas yang bagus. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh si pemasar mampu membuat bisnis bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

Dari hasil prasurvey kepada 30 responden mengenai kualitas produk GVFI, hasil tertinggi jawaban “setuju” terdapat pada pernyataan “Memiliki varian produk yang banyak pilihannya” dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 60%, hal ini didorong oleh data pada tabel jenis produk GVFI diatas, dimana GVFI memiliki 10 varian produk yang berbeda-beda dengan aneka desain. Kemudian jawaban tertinggi “Tidak Setuju” terdapat pada pernyataan “Pihak GVFI cepat dalam menanggapi keluhan konsumen” sebesar 70%, sehingga hal ini membuktikan bahwa pihak GVFI kurang cepat tanggap mengenai keluhan yang disampaikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa tidak puas terhadap pelayanan GVFI”.

Dari hasil presurvey kepada 30 responden pada variabel promosi, menurut data prasurvey diatas, jawaban tertinggi “setuju” terdapat pada pernyataan item 60% dengan pernyataan “GVFI memberikan penawaran harga yang menarik”, hal ini menggambarkan bahwa GVFI selalu memberikan penawaran harga terbaik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian jawaban tidak setuju tertinggi terdapat pada pernyataan item

“Komunikasi yang baik antara penjual dengan konsumen” sebesar 67%, hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan kurang baik atau komunikasi kurang baik antara pihak GVFI dengan konsumen, seharusnya pihak GVFI membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan pelayanan dan dapat melakukan pembelian ulang.

Dari hasil prakuesioner kepada 30 responden pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa jawaban setuju tertinggi ada pada pernyataan “Merasa harus lebih waspada saat mencari informasi produk” dengan nilai sebesar 60%, hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa salah dalam melakukan pembelian produk pada GVFI dan merasa untuk harus lebih waspada saat mencari informasi produk.

Berdasarkan hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen GVFI tidak didasari oleh kebutuhan pokok melainkan didasari oleh faktor lain seperti keinginan ataupun harga promo yang cukup ramah untuk dompet konsumen. Dalam promosinya, GVFI juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen. Akan tetapi 53% dari responden prasurvey tidak puas setelah membeli produk GVFI. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan cenderung rendah, banyaknya varian dan tampilan yang menarik dari setiap produk GVFI dapat menjadi nilai positif dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada GVFI. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk GVFI”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk GVFI ?
2. Bagaimana promosi GVFI ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk GVFI ?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI secara parsial dan simultan ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui kualitas produk GVFI.
2. Mengetahui promosi GVFI.
3. Mengetahui keputusan pembelian pada produk GVFI.
4. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI secara parsial dan simultan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Assauri (2017:5) pemasaran dilakukan sebagai usaha yang bertujuan untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada sasaran yang tepat juga yang disertai dengan komunikasi yang tepat. Menurut Wardani dan Triyono (2019:1) Pemasaran mempunyai pengertian yang luas tetapi mempunyai tujuan yang sama. Cangkupan kecil pengertian pemasaran yaitumemiliki aspek hubungan masyarakat, priklanan dan penjualan. Selain itu juga pengertian pemasaran secara luas adalah adanya kegiatan seperti promosi, distribusi, penetapan harga, adanya pengembangan produk, melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan yang

diperlukan konsumen. Menurut Firmansyah (2019:1) Pemasaran memiliki arti yang intinya adalah mencari apa yang manusia dan sosial butuhkan serta mengidentifikasi kebutuhan tersebut, terdapat juga pengertian lain dari pemasaran yaitu dengan cara mencapai kebutuhan yang diperlukan dan mendapatkan keuntungan.

#### B. Promosi

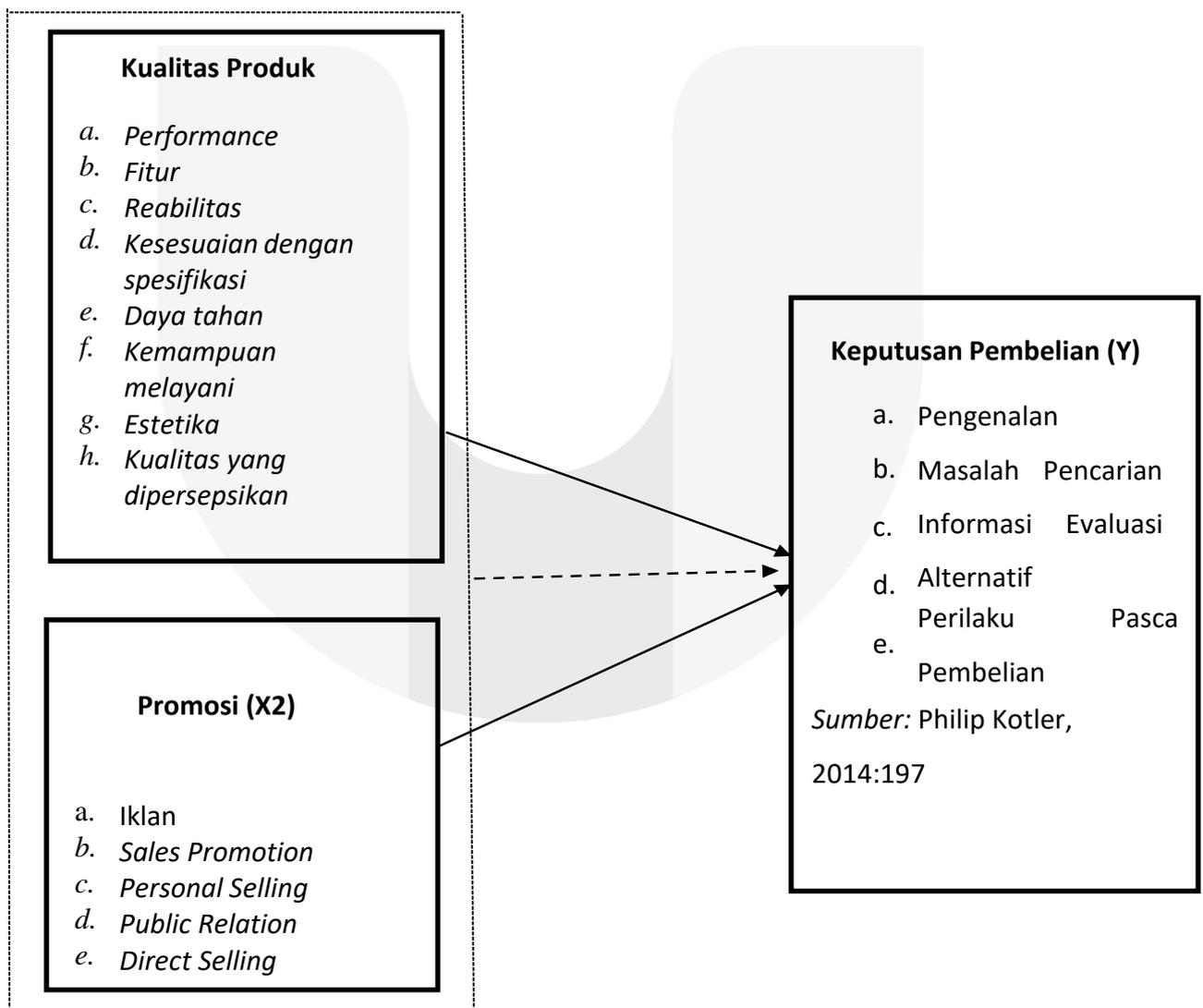
Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:172) komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

#### C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan bahwa "*in the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Yang artinya "pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar berikut:



### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian prosuk GVFI di Kota Bandung”.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan program pengolah data SPSS ver. 25. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial (Uji T). kosumen yang pernah membeli produk GVFI adalah responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Sampel diambil menggunakan tekoniik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2017:84)

#### A. Variabel X1 dan X2 (Bebas)

Variabel X1 yaitu kualitas produk yang memiliki beberapa dimensi yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Tjipto (2008:25-26) Variabel X2 yaitu promosi yang memiliki beberapa dimensi yaitu iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct selling*. Tjiptono (2008: 25-26)

#### B. Variabel Y (Terikat)

Variabel Y di dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang memiliki beberapa dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Philip Kotler, 2014:197

### IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Hasil analisis deskriptif

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan masing-masing persentase sebesar 66,22%, 66,84%, 52,44%. Hal ini berarti bahwa responden yang pernah membeli produk GVFI memiliki kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian yang cukup baik.

##### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari olahan data regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,235	1,730		34,231	<,001
	jumlah_x 1	,107	,031	,216	3,456	<,001
	jumlah_x 2	,818	,070	,731	11,715	<,001

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana di atas, diperoleh koefisien variabel independen X1 sebesar 0,107 dan koefisien variabel independen X2 sebesar 0,818 serta konstanta sebesar 59,235 sehingga model persamaan regresinya  $Y = 59,235 + 0,107 X1 + 0,818 X2$ .

##### 3. Uji Hipotesis

## a. Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial ialah menggunakan Uji T. nilai dari t tabel pada signifikansi sebesar 0,05 dengan df (0,05;98) ialah 1,660. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	59,235	1,730			34,231	<,001
	jumlah_x 1	,107	,031	,216		3,456	<,001
	jumlah_x 2	,818	,070	,731		11,715	<,001

Pengujian individual (Uji t) dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel X1 mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,456 sedangkan nilai t tabel 1,660 dan variabel X1 mendapatkan nilai t hitung sebesar 11,715 sedangkan nilai t tabel 1,660. Dengan demikian variabel X1 dengan t hitung (3,456) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05 dan variabel X2 dengan t hitung (11,715) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

## 4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh secara simultan. Adapun hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Mode	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	R	R Square		
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,790	1,529

Berdasarkan *output* di atas, diketahui besarnya koefisien determinasi (R square) antara variabel X1 dan X2 adalah 0,794 atau 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 79,4% variabel pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

GVI. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tanggapan responden yang memiliki persentase sebesar 66,22% yang termasuk ke dalam kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk GVI. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tanggapan responden yang memiliki persentase sebesar 66,84% yang termasuk ke dalam kategori cukup baik.

Mengenai variabel keputusan pembelian produk, para responden menyatakan bahwa mereka memiliki keputusan terhadap pembelian sebuah produk dengan persentase sebesar 52,44% yang termasuk ke dalam kategori cukup baik.

Maka dari itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif terkait variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI. Melihat dari hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk yaitu sebesar 79,4%, dan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel lain.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai kualitas produk GVFI menyatakan bahwa kualitas produk GVFI memiliki persentase sebesar 66,22% yang mana hal ini termasuk ke dalam kategori cukup baik.
- B. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai promosi produk GVFI menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan GVFI memiliki persentase sebesar 66,84% yang mana hal ini termasuk ke dalam kategori cukup baik.
- C. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk GVFI menyatakan bahwa keputusan pembelian pada produk GVFI memiliki persentase sebesar 52,44% yang mana hal ini termasuk ke dalam kategori cukup baik.
- D. Terdapat pengaruh yang positif terkait variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI yaitu sebesar 79,4%, dan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel lain.

## REFERENSI

- Habib Nurohman. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rawtype-Riot Di Kota Bandung*. Bandung: Telkom University
- Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset