

# Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan

Melissa<sup>1</sup>, William Vincent<sup>2\*</sup>, Wong Pong Lan<sup>1</sup>, Williny<sup>1</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>williamvncnt@gmail.com

## Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori Promosi dan Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah teknik wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi berjumlah 134 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil perhitungan hipotesis secara simultan dan parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274. Hal ini berarti 27,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut agar dapat menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Keberhasilan dalam menjalankan aktivitas penjualan tidak terlepas dari pemilihan lokasi penjualan. Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam pemilihan tempat, sebagai lokasi penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memiliki pemasaran yang kuat. Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. [1]. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli maupun pembelian ulang. Agar pelanggan bersedia menjawab di langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan membeli jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan pelanggan. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan konsumen lama. [2] Penelitian ini dilakukan pada PT Bintang Rezeki Maju, Medan yang bergerak dibidang penjualan genteng. PT. Bintang Rezeki Maju berdiri pada tanggal 27 Februari 2004 adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri barang-barang konstruksi siap pasang berbahan logam yang memproduksi dan memasarkan genteng dengan rangka atap baja ringan. Untuk alamat kantor perusahaan PT. Bintang Rezeki Maju berada di jalan Sutrisno dan alamat pabrik berada di jalan Pulau Karimun KIM II dan kantor berlokasi di jalan Sutrisno Komplek Sutrisno Mas no. 285 P dan Q Medan. Berdasarkan hasil kunjungan yang didapati informasibahwa penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari menurunnya penjualan genteng merek Star Roof. Promosi (*promotion*) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, harus mengkomunikasikan kegunaan fitur dan manfaat produk dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. Promosi genteng merek Star Roof yang diadakan kurang menarik minat pelanggan. Hal ini dikarenakan minimnya pengadaan promosi. Kegiatan promosi yang terlalu sedikit dan belum efektif dalam memperkenalkan maupun mendorong peningkatan penjualan genteng merek Star Roof pada perusahaan seperti penggunaan iklan yang hanya memperkenalkan lewat iklan koran sehingga banyak pelanggan yang belum mengetahui, *personal selling* [3] dalam hal ini adalah staff marketing atau sales yang belum menguasai dengan baik produk genteng merek ini sehingga belum menciptakan kepercayaan kepada para pelanggan dan promosi-promosi penjualan yang masih belum menarik hanya berupa jam dinding, payung, kalender, *notebook* dan sebagainya. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, kualitas, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. [4] Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk genteng merek Star Roof mengalami penurunan yang terlihat dari tidak kedap suara dimana apabila terjadi hujan cukup kedengaran keras sehingga mengganggu para pengguna, penurunan ketebalan genteng merek

Star Roof. Permasalahan ini mengakibatkan keputusan pembelian mengalami penurunan yang terlihat dari jumlah pelanggan sehingga berdampak pada penurunan penjualan genteng merek Star Roof. Dari penelitian yang dilakukan, saya melihat bahwa perusahaan memiliki masalah dalam hal bauran pemasaran yang memicu penurunan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi berkurang dan menurun.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada PT Bintang Rezeki Maju, Medan yang bertempat di jalan Sutrisno Komplek Sutrisno Mas no. 285 P dan Q Medan. Waktu penelitian dimulai sejak bulan April 2021 dan direncanakan akan selesai pada bulan Mei 2021. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 134 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu[5]. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara angket, wawancara dan studi dokumentasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Bintang Rezeki Maju berdiri pada tanggal 27 Februari 2004 adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri barang-barang konstruksi siap pasang berbahan logam yang memproduksi dan memasarkan genteng dengan rangka atap baja ringan. Untuk alamat kantor perusahaan PT. Bintang Rezeki Maju berada di jalan Sutrisno dan alamat pabrik berada di jalan Pulau Karimun KIM II.

### 3.1 Koefisien Determinasi

Semakin besar nilai  $R^2$ , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan juga bahwa setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan selalu meningkatkan nilai  $R^2$ , sehingga nantinya bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini :

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.538 <sup>a</sup>	.289	.274	4.28968

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021( Data diolah )

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,274. Hal ini berarti 27,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 72,6% (100-27,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya

### 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.678	2.069			2.262	.026
	Promosi Penjualan	.443	.079	.478		5.582	.000
	Periklanan	.310	.116	.228		2.666	.009

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021( Data diolah )

$$Y = 4,678 + 0,443 \text{ Promosi} + 0,310 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Penjelasan dari rumus analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta= 4,678

Jika variabel bebas promosi dan kualitas produk tidak mengalami kenaikan maka variabel terikat keputusan pembelian sebesar 4,678 satuan.

2. Promosi = 0,443

Jika variabel bebas promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel terikat keputusan pembelian bertambah sebesar 0,443 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Kualitas produk = 0,310

Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel bebas kualitas produk maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,310 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

### 3.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

**Tabel 3.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.068	2	363.034	<b>19.729</b>	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1784.932	97	18.401		
	Total	2511.000	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021( Data diolah )

Nilai  $F_{hitung} (19,729) > F_{tabel}$  sebesar (3,09) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan.

### 3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ )

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4** Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	<b>4.678</b>	2.069		2.262	.026
	Promosi Penjualan	<b>.443</b>	.079	.478	5.582	.000
	Periklanan	<b>.310</b>	.116	.228	2.666	.009

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021( Data diolah )

Hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung} (5,582)$  lebih besar  $t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung} (2,666)$  lebih besar  $t_{tabel} (1,945)$  dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan.

### 3.5 Pembahasan

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung} (5,582)$  lebih besar  $t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung} (2,666)$  lebih besar  $t_{tabel} (1,945)$  dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Nilai  $F_{hitung} (19,729) > F_{tabel}$  sebesar (3,09) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Analisis regresi linier berganda diperoleh hasil  $Y = 4,678 + 0,443 \text{ Promosi} + 0,310 \text{ Kualitas Produk} + e$  berarti bahwa jika variabel bebas promosi dan kualitas produk tidak mengalami kenaikan maka variabel terikat keputusan pembelian sebesar 4,678 satuan. Jika variabel bebas promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel terikat keputusan pembelian bertambah sebesar 0,443 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Apabila

terjadi kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel bebas kualitas produk maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,310 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274. Hal ini berarti 27,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 72,6% (100-27,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya. Berdasarkan hasil kunjungan yang didapati informasibahwa penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari menurunnya penjualan genteng merek Star Roof yang diakibatkan teknik promosi, harus mengkomunikasikan kegunaan fitur dan manfaat produk dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. Promosi genteng merek Star Roof yang diadakan kurang menarik minat pelanggan. Hal ini dikarenakan minimnya pengadaan promosi. Kegiatan promosi yang terlalu sedikit dan belum efektif dalam memperkenalkan maupun mendorong peningkatan penjualan genteng merek Star Roof pada perusahaan seperti penggunaan iklan yang hanya memperkenalkan lewat iklan koran sehingga banyak pelanggan yang belum mengetahui, *personal selling* dalam hal ini adalah staff marketing atau sales yang belum menguasai dengan baik produk genteng merek ini sehingga belum menciptakan kepercayaan kepada para pelanggan dan promosi-promosi penjualan yang masih belum menarik hanya berupa jam dinding, payung, kalender, *notebook* dan sebagainya. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk genteng merek Star Roof mengalami penurunan yang terlihat dari tidak kedap suara dimana apabila terjadi hujan cukup kedengaran keras sehingga mengganggu para pengguna, penurunan ketebalan genteng merek Star Roof. Permasalahan ini mengakibatkan keputusan pembelian mengalami penurunan yang terlihat dari jumlah pelanggan sehingga berdampak pada penurunan penjualan genteng merek Star Roof.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,582) lebih besar  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,666) lebih besar  $t_{tabel}$  (1,945) dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara simultan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (19,729) >  $F_{tabel}$  sebesar (3,09) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274. Hal ini berarti 27,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 72,6% (100-27,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya. Saran dalam penelitian ini adalah PT Bintang Rezeki Maju, Medan meningkatkan promosi yang lebih gencar dan membuat program paket promosi penjualan yang mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik bagi pelanggan. PT Bintang Rezeki Maju, Medan meningkatkan kualitas produk yang lebih konsisten dalam kualitas genteng yang dapat memuaskan pelanggan.

#### REFERENCES

- [1] E. S. Ciamas, F. Yonggo, Yuliana, D. Anggraini, and W. Vincent, "Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi," *J. Ilm. Kohesi*, vol. 3, no. 3, pp. 1–5, 2019.
- [2] I. Ivone, T. Wongnur, A. Arwin, L. Lisa, and S. E. Ciamas, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [3] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.
- [4] F. Sulaiman, "Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross," *Teknovasi*, vol. 4, no. 1, pp. 32–41, 2017.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 20th ed. Bandung: Alfabeta, cv, 2018.