

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA**

**Annisa Marinda Salam**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Gresik

## ***Abstract***

*This study aims to test Product quality, product price, Brand Image, And Promotion Against Consumer Buying Decision of Grate Screw CV Seneng Bareng Sejahtera. The object of research is consumer CV Seneng Bareng Sejahtera. Respondents were 100 people selected based on incidental sampling method. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis with SPSS 21 program. The result of research indicate that product quality and price variant have significant effect to purchasing decision. Brand image and promotion have no significant effect on purchasing decision.*

*Keywords: Product Quality, Product Price, Brand Image, Promotion, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:12) mengatakan

bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan (*the customer-driven marketing strategy*) harus dapat mengidentifikasi konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan (*the target market*) dan bagaimana cara melayani (*the value proposition*). Perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menyampaikan nilai (*value*) perusahaan sesuai kepada konsumen.

Seperti halnya persaingan alat rumah tangga semakin lama semakin berkembang dengan inovasi dan kreativitas produk. Saat ini kebutuhan penjualan produk alat rumah tangga sangatlah tinggi, seperti mesin parut yang sekarang ini persaingannya semakin ketat karena peminat produk tersebut juga semakin tinggi.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) mencatat bahwa perusahaan mesin

parut yang ada di kabupaten Gresik setiap tahun meningkat dari 7 perusahaan di tahun 2013 menjadi 21 perusahaan di tahun 2017.

Menurut riset awal peneliti lakukan di CV Seneng Bareng Sejahtera dimana penjualan produk setiap tahun selalu meningkat, dalam usaha melayani kebutuhan konsumen, perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Adapun ciri-ciri mesin parut CV Seneng Bareng Sejahtera menurut visinya yaitu “CV Seneng Bareng Sejahtera senantiasa terus-menerus melakukan pelayanan yang baik dengan menghasilkan produksi dengan kualitas barang yang baik”.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang di peroleh (Cannon,dkk,2008:176). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

*Brand image* bukanlah sekedar nama, lebih dari itu brand image adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para konsumen. Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*” Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Peneliti juga melakukan pra-survey yang dilakukan pada konsumen CV Seneng Bareng Sejahtera. Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2012:25) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pedoman Irawan dalam Sukandarrumidi, maka jumlah subjek dalam pra-survey ini sebanyak 100 responden. Menurut hasil pra-survey bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera, mereka melihat dari kualitas produk, harga, *brand image*, dan promosi yang diberikan CV Seneng Bareng Sejahtera.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Charlie Bernardo Halomoan Samosir

dk (2015) yang termuat dalam jurnal berjudul “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Evervon-C di Tip-Top Ciputat.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ummu Habibah dk (2016) yang termuat dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) yang termuat dalam skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independent secara Bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hamas Maulana (2015) yang termuat dalam skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Gresik”. Hasil uji hipotesis melalui F menyatakan bahwa harga, kualitas produk, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KUALITAS PRODUK**

Menurut Philip Kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Orville, dkk (2013:422) *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan).

## **HARGA PRODUK**

Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu seperti: (1) Seberapa fleksibel harga tersebut, (2) Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk, (3) Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan di berikan, (3) Bagaimana biaya transportasi akan di tangani (Cannon,dkk,2009:177).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Menurut Geonadhi (2011:159) indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

### **BRAND IMAGE**

Menurut Ferrinadewi (2008:165) brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Menurut Kertajaya (2010:484) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu mudah dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, memiliki reputasi yang baik, persepsi konsumen dalam pengenalan produk, kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **PROMOSI**

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi

yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Simamora (2008:9) indikator promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempengaruhi konsumen.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong 2014:158). Menurut Kotler dan Keller (2008:235) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendapat seperangkat

nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang akan memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh persepsinya oleh price, product, promotion, place (*marketing mix*). Hubungan harga dengan keputusan pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Mustikasari, 2009:2). Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu factor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Jadi kesimpulannya harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Gilaninia dan Mousavian (2012:22) mengatakan bahwa *brand image* sering digunakan sebagai syarat untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam suatu produk biasanya mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Jadi kesimpulannya *brand image* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hal ini karena konsumen percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan. Jadi kesimpulannya promosi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2010:93). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
2. Diduga Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
4. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini

dilakukan di CV Seneng Bareng Sejahtera Desa Pelemwatu Rt. 4 Rw. 2 Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Irawan dalam Sukandarrumidi (2012:25) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Mengacu pada pedoman Irawan dalam Sukandarrumidi, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling incidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:85). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden.

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera yang dilihat dari kualitas, harga, *brand image*, dan promosi. Dalam hal ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

Sesuai dengan kerangka konseptual pertama tersebut, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah: Variabel bebas (*independent variable*) X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga Produk, X3: *Brand Image*, X4: Promosi. Variabel terikat (*dependet variable*) Y : Keputusan Pembelian

Devinisi operasional variabel bebas (*independent variable*) sebagai berikut: Kualitas produk adalah karakteristik dalam produk tersebut untuk dapat membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2010:361) adalah: kinerja, fitur, daya tahan, desain.

Harga produk adalah tingkat kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan nilai satuan alat ukur pembelian sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator harga menurut Geonadhi (2011:159) sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Indikator citra merek menurut Kertajaya (2010:484) adalah: Mudah dikenal, Memiliki reputasi yang baik, Persepsi konsumen dalam pengenalan produk, Kesetiaan konsumen. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Adapun indikator dari promosi menurut Simamora (2008:9) adalah: informasi melalui event, merek mudah diingat, mempengaruhi konsumen.

Definisi operasional variabel terikat (*dependent variabel*) adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan untuk memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator dari keputusan pembelian Kotler & Keller (2008:235) adalah: kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, evaluasi alternatif.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Penelitian**

Pabrik CV SBS didirikan pada tanggal 12 November 2010 oleh bapak Imron yang berlokasi di desa pelem watu jln.Suprpto No 6 menganti gresik. CV SBS adalah pabrik yang bergerak dalam bidang pembuatan dan

*pendistribusian* berbagai alat penggilingan, pemotongan dan pengupas khususnya dalam penyediaan pembuatan alat penggiling buah kelapa, alat penggiling kopi, alat pemotongan bawang, alat pengupas kulit ayam, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah CV Seneng Bareng Sejahtera. CV Seneng Bareng Sejahtera memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### **Visi**

CV SBS senantiasa terus-menerus melakukan pelayanan yang baik dengan menghasilkan produksi dengan kualitas barang yang baik.

### **Misi**

- a. Menjadikan pabrik CV SBS sebagai tempat penyedia berbagai alat pemotongan terbaik dan terpercaya.
- b. Memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Alasan memilih objek CV Seneng Bareng Sejahtera dikarenakan penjualan di CV Seneng Bareng Sejahtera setiap tahun meningkat dan peneliti ingin mengetahui apa faktor dari penjualan tersebut selalu meningkat disetiap tahunnya.

## **INTERPRETASI HASIL**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu SPSS v.21 maka penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung 5,973 > t table 1,984, dengan taraf signifikan 5%, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai pendapat Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah

keistimewaan produk yang akan memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Anwar & Budhi Satrio (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen setuju bahwa produk CV Seneng Bareng Sejahtera memiliki daya tahan dan kinerja yang baik dan memiliki fitur yang berguna.

2. Harga Produk (X2) memperoleh nilai  $t$  hitung  $3,234 > t$  table  $1,984$  dengan taraf signifikan 5%, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu factor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan kurang menarik dan sebagian besar konsumen tidak tahu dengan adanya promosi yang dilakukan CV Seneng Bareng Sejahtera. Harga menunjukkan nilai dimata konsumen, manfaat harga yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya

menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat jenis produk yang sama.

3. *Brand Image* (X3) memperoleh nilai  $t$  hitung  $0,131 < t$  table  $1,984$  dengan taraf signifikan 5%, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X3) terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:173) yang menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam suatu produk biasanya mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Yuliviona, Reza, dan Dahliana Khamener (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi (X4) memperoleh nilai  $t$  hitung  $1,860 < t$  table sebesar  $1,984$  dengan taraf signifikan 5%, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X4) terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Sari (2015:13) yang menyatakan berbagai kegiatan promosi yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang mereka inginkan, akan tetapi tidak semua konsumen yang kontra dengan kegiatan promosi tersebut, konsumen mengatakan bahwa dia tidak terpengaruh dengan adanya kegiatan promosi, berbagai macam alasan diungkapkan mulai dari faktor koleksi barang yang lengkap, barang yang bermacam-macam, hingga faktor lokasi.



## KESIMPULAN DAN HASIL

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Produk, Harga Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera.
2. Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera.

### Rekomendasi

Terkait dengan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

#### Bagi Aspek Manajerial

1. Variabel *brand image* nilai t hitung paling rendah dari variabel kualitas produk dan harga maka pihak manajerial harus bisa membuat mereka tetap loyal pada produk tersebut dengan cara memberikan diskon, memberikan promosi atau juga dengan memberikan hadiah kejutan.
2. CV Seneng Bareng Sejahtera untuk kedepannya diusahakan agar promosi melalui event dilakukan secara berkala dan pada acara-acara yang lain, promosi dengan cara online, membuat iklan di berbagai media, dan promosi

tersebut menarik dalam menyampaikan dan menginformasikan produknya.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dengan menambahkan variabel-variabel seperti kemudahan, kegunaan, dan kualitas interaksi menggunakan teknik analisis yang berbeda, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamura. 2008. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Charlie, dan Arief. 2015. Junal Pengaruh Presepsi Harga dan promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No. 3, November.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ferrianadewi Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.

- Gilaninia, Shahram; Mousavian, Seyyed Javad. (2012). *The investigation and analysis impact of brand image in Iran*. African Journal of Business Management. Vol.6 (25), pp. 7548-7556, 27 June.
- Habibah, dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1, hal 31-48.
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 22. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Staretgik*. Yogyakarta, ANDI.