

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA CV ABU PUTRA
MANDIRI PONTIANAK**

Callista Ingrid Danella

email: callistainggrid25@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan deskriptif yang di mana dengan metode ini penulis akan mencari pengaruh atau sebab akibat antar variabel. Objek penelitiannya adalah CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Teknik analisis statistic dengan bantuan *software* SPSS *statistic* versi 23 dengan pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis koefisien determinasi dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi dengan populasi tidak diketahui atau semua pelanggan yang pernah berbelanja. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan pengambilan sampel secara acak kepada siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu. Responden yang mengisi kuesioner memiliki karakteristik responden berupa tujuan pembelian, lama pemakaian produk, dimana biasa membeli produk, dan jumlah pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baja ringan pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan menambahkan manfaat produk agar konsumen akan merasa puas dan senang dalam berbelanja serta penggunaan produk sehingga daya tarik promosi perusahaan yang dilakukan dapat tetap terjaga dengan baik dan disukai konsumen.

KATA KUNCI: kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Besi hollow ialah jenis besi yang dirancang dengan bentuk yang memiliki rongga. Dengan begitu, ia akan mudah diaplikasikan pada berbagai jenis proyek konstruksi. Umumnya, besi hollow berbentuk panjang berongga layaknya pipa. Baja ringan hollow banyak digunakan untuk pembangunan dikarenakan lebih ringan, efisien, dan harga yang lebih terjangkau. Baja ringan juga biasa digunakan dalam pembuatan konstruksi bangunan dan berbagai macam peralatan rumah tangga, peralatan kantor, kontribusi jembatan serta pembangunan rangka bangunan. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia, dimana dalam proses membangunnya

dibutuhkan beberapa material yang biasa disebut bahan bangunan. Baja ringan biasanya digunakan untuk pembangunan rangka bangunan terutama di kota Pontianak ini karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada setiap tahunnya dari 5 tahun terakhir ini dengan terus meningkatnya penjualan baja ringan hollow CV Abu Putra Mandiri Pontianak menyadari perkembangan selama 5 tahun terakhir dan adanya pesaing yang mendistribusikan produk sejenis di pangsa pasar yang sama sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai produk baja ringan.

Hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian ialah konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari seorang konsumen dalam memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Hubungan antara daya tarik promosi dengan keputusan pembelian ialah para konsumen yang membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan daya tarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika daya tarik promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Unsur-unsur produk yang dipandang lebih penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012: 283 ; Ritonga *et al.*, 2018 ; Tjiptono, 2008: 103 ; Kotler dan Keller, 2016: 164).

Terdapat delapan dimensi dalam kualitas produk mengungkapkan yaitu *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet dan Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam sebuah janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. *Features* (fitur) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk, model produk atau desain yang artistik atau menarik, warna dan lain sebagainya yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas produk

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. *Serviceability* (kemampuan melayani) yaitu kualitas produk dapat ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi (kemampuan), kenyamanan, mudah direparasi (perbaikan atas kerusakan) serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Tjiptono, 2016: 134).

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini ialah *durability* (daya tahan) bisa dikatakan berapa lama keawetan produk baja ringan dapat digunakan sebagai kerangka penyanggah bangunan rumah jika dibandingkan dengan material lainnya. *Service ability* (mudah diperbaiki) merupakan produk yang memiliki bahan yang mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan. *Features* (fitur) sebagai pelengkap yang berguna untuk baja ringan pada suatu bangunan untuk membangun rumah atau suatu gedung. *Aesthetics* (estetika) baja ringan memiliki bentuk dan warna yang berbeda-beda sehingga membuat produk baja ringan lebih menarik (Aritonang, 2005 dalam prasetya, 2020: 163).

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Daya tarik merupakan bagian dari promosi yang sangat penting dilakukan oleh pemasar atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Daya tarik dalam suatu penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Daya tarik promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Daya tarik promosi dapat diketahui dengan beberapa hal antara lain, produk gratis, harga diskon dan *voucher* yang mampu menjadi alasan untuk melakukan pembelian tak berencana.

Proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Suatu bentuk kegiatan promosi dalam perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan

produk pada target pasar. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi juga merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sebuah produk sehingga menjadi konsumen dan tetap mengingat produk tersebut. Daya tarik promosi menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi perlu memahami dengan baik tujuan langsung dari sebuah promosi tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi atau membangun komunikasi yang baik pada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan secara tepat dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011 dalam penelitian Putra dan Kusuma, 2015 ; Ariatmaja dan Rastini, 2017 ; Ritonga *et al.*, 2018 ; Laksana, 2008).

Penjelasan indikator daya tarik promosi pada penelitian ini adalah konsep unik dan kreatif merupakan cara penjual menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan membuat atau menyediakan produk yang seunik atau semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membelinya produk tersebut. Promosi menggambarkan konsep produk merupakan bentuk daya tarik promosi yang membuat konsumen akan menyukai produk-produk yang mempunyai kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Atribut promosi merupakan teknik atau daya tarik kepada konsumen seperti brosur iklan, kartu nama toko, *banner* untuk mempermudah kegiatan promosi produk-produk yang dilaksanakan perusahaan kepada para pelanggan.

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan

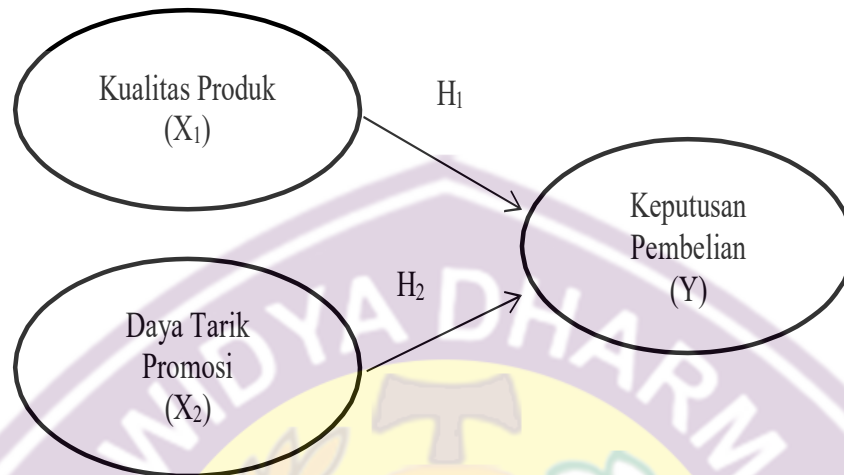
melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sampai konsumen melakukan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan adalah daya tarik dari promosi produk dan kualitas produk itu sendiri. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan memiliki beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen merasa cocok atas sebuah produk pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain, baik dari manfaat yang ingin didapat dan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang ditawarkan dari produk tersebut (Shafira dan Ferdinand, 2017: 4 ; Ritonga *et al.*, 2018 ; Taan, 2019: 7).

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian yaitu kemantapan pada suatu produk adalah menghasilkan suatu produk yang kualitasnya sangat baik yang dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan dalam membeli produk adalah melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama oleh konsumen pada perusahaan tersebut. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung atau berbelanja pada perusahaan tersebut karena dapat dipercaya. Melakukan pembelian ulang adalah dimana konsumen melakukan pembelian kedua dan pembelian kembali pada perusahaan tersebut atau bisa dapat dikatakan sebagai langganan dalam membeli produk tersebut (Wenas & Rumegan: 2015: 689).

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu Kemantapan pada suatu produk merupakan perusahaan harus bisa membuat pelanggan yakin bahwa produk yang disediakan memiliki kualitas baja ringan yang baik agar pelanggan lebih minat ingin mengambalnya. Kebiasaan dalam membeli produk produk merupakan konsumen yang sudah berlangganan membeli produk baja ringan pada suatu perusahaan dan menyukainya sehingga berminat membeli ulang pada perusahaan tersebut. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan konsumen yang sudah berlangganan dan sudah yakin dengan produk baja ringan yang diambil dan menawarkan produk tersebut

kepada orang lain agar membeli pada perusahaan tersebut. Melakukan pembelian ulang merupakan konsumen yang merasa puas dengan produk baja ringan sehingga ingin membelinya kembali pada perusahaan yang sama.

Berikut kerangka teoritis dan empiris, maka didapatkan model penelitian:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, kualitas produk dapat diasumsikan sebagai pemicu terjadinya keputusan pembelian untuk mengunjungi sebuah toko atau usaha dikarenakan pelanggan membutuhkan produk yang terbaik agar merasa puas. Pada sebuah bisnis, kualitas produk perlu ditingkatkan lagi agar dapat membuat pelanggan puas atau keputusan yang telah dipilih dengan membeli produk tersebut. Hal yang perlu ditingkatkan adalah spesifikasi pada produk dan kemudahan pelayanan produk tersebut sehingga produk memiliki nilai produk yang baik. Dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen juga. Daya tarik promosi dapat diasumsikan sebagai sebuah cara agar menarik pelanggan agar melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Dengan adanya promosi dapat membuat pelanggan merasa produk lebih murah walaupun membeli sedikit dan cara tersebut dapat membuat pelanggan suka. Tujuan daya tarik promosi tentu saja untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa sebuah promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dan deskriptif dengan tujuan untuk meneliti sebab akibat antar variabel dan hubungan

variabel kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah kepada semua pelanggan yang pernah berbelanja baja dari CV Abu Putra Mandiri Pontianak dan jumlah populasi tidak diketahui, dikarenakan populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan teori *multivariate*. Jumlah sampel yang penulis gunakan adalah sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, maka pengambilan sampel secara kebetulan atau acak kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data hasil jawaban responden menggunakan skala pengukuran *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian baja di CV Abu Putra Mandiri Pontianak yang disebarkan melalui kuesioner sebanyak 120 lembar kuesioner kepada konsumen CV Abu Putra Mandiri Pontianak secara acak dan data yang dapat digunakan hanya sebanyak 111 responden, hal ini dikarenakan terdapat kuesioner yang tidak terisi maupun kesalahan dalam pengisian, maka dari itu jumlah jawaban responden yang didapatkan tidak sesuai dengan jumlah sampel yang telah disediakan. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden tentang data dirinya atau hal-hal yang ia ketahui mengenai perusahaan dan di lakukan dengan memenuhi pertanyaan-pertanyaan dari indikator setiap variabel berbentuk kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan

misalnya, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan metode skala *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan (Sugiyono,2018: 141-142). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu table 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Kualitas (X ₁)			
1. Daya Tahan	944	94,40	91,48
2. Mudah Diperbaiki	906	90,60	
3. Fitur	887	88,70	
4. Estetika	922	92,20	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap variabel kualitas produk tinggi			
Daya Tarik Promosi (X ₂)			
1. Konsep unik dan kreatif	940	94,00	93,83
2. Promosi menggambarkan konsep produk	940	94,00	
3. Atribut Promosi	935	93,50	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi tinggi			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan Suatu Produk	887	88,70	88,45
2. Kebiasaan Dalam Membeli	880	88,00	
3. Rekomendasi kepada orang lain	890	89,00	
4. Pembelian Ulang	881	88,10	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian tinggi			

Sumber: Data Olahan 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel kualitas produk responden memberi persepsi tinggi, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa baja ringan pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak menjadi produk pilihan bagi para konsumen dikarenakan jika terjadi kerusakan mudah untuk diperbaiki dibandingkan menggunakan kayu atau semen, baja ringan juga memiliki banyak pilihan seperti bentuk, ukuran, model sehingga membuat suatu bangunan menarik dan mudah untuk melakukan renovasi atau pembangunan, serta baja ringan memiliki keindahan yang diartikan

sebagai pengalaman estetis yang diperoleh ketika seseorang melihat objek seni atau dapat pula dipahami sebagai sebuah objek yang memiliki unsur keindahan suatu produk. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi yang dapat disimpulkan bahwa baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak memiliki daya tarik promosi yang menarik bagi para konsumen dalam memilih baja ringan seperti menawarkan produk baja yang seunik atau semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik, produk baja mempunyai kualitas dan fitur sesuai yang dibutuhkan konsumen dan banyak responden yang setuju karena atribut promosi menarik. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi yang dapat disimpulkan bahwa baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak menjadi tempat pilihan bagi para konsumen dalam memutuskan suatu pembelian baja ringan dikarenakan kualitas produk baja CV Abu Putra Mandiri Pontianak dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga merasa puas dan senang hati ingin membeli ulang kembali produk dan mau menawarkan produk ini kepada orang lain kembali.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa terdapat variabel (X_1) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dalam menciptakan kualitas produk yang baik kepada konsumen yang berbelanja dengan bertambahnya konsumen yang datang untuk berbelanja baja, maka juga akan meningkatkan pemasukan atau omset penjualan baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Implikasi hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel daya tarik promosi (X_2) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka menciptakan daya tarik promosi yang baik dan menarik kepada konsumen yang berbelanja dengan berbagai promosi yang menarik, maka konsumen tidak perlu khawatir dalam berbelanja baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak.

TABEL 2
Rekap Hasil Pengujian

Uji Validitas		
X _{1.1} 0,851	X _{2.1} 0,836	Y _{1.1} 0,801
X _{1.2} 0,796	X _{2.2} 0,845	Y _{1.2} 0,801
X _{1.3} 0,783	X _{2.3} 0,854	Y _{1.3} 0,714
X _{1.4} 0,716		Y _{1.4} 0,790
Uji Reabilitas		
X _{1.1} 0,751	X _{2.1} 0,802	Y _{1.1} 0,763
X _{1.2} 0,772	X _{2.2} 0,808	Y _{1.2} 0,760
X _{1.3} 0,778	X _{2.3} 0,799	Y _{1.3} 0,790
X _{1.4} 0,790		Y _{1.4} 0,766

Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,071	
Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> VIF	X ₁ 0,688 X ₁ 1,454	X ₂ 0,688 X ₂ 1,454
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser	X ₁ = 0,974	X ₂ = 0,992
Uji Autokorelasi	1.7273 < 1,956 < 2,2727	(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi Signifikansi = 0,000	X ₁ = 0,628	X ₂ = 0,486
Uji Kofisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,421 (42,1%)	
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,518	X ₂ = 0,197
Uji F	F _{hitung} 39,225	Signifikansi 0,000
Uji t	X ₁ = 5,862 Sig = 0,000	X ₂ = 2,229 Sig = 0,028

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 diatas, menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan variabel X₁ dan X₂ terdapat hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y. Pada Uji Kofisien Determinasi menunjukkan nilai R *Square* 0,421 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 42,1 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 57,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan semua variabel bebas X₁ dan X₂ memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Pada uji F menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y dan adanya kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Uji t pada penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau H₁ diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulistiani, 2017 ; Jasmani, 2018). Variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H₂ ditolak. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yolanda & Soesanto, 2017 ; Nazmi, 2021).

Hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel kualitas produk (X₁) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Maka dalam hal ini CV Abu Putra Mandiri Pontianak berhasil menciptakan kualitas produk yang baik kepada konsumen yang berbelanja. Dengan bertambahnya konsumen yang datang untuk berbelanja baja ringan, maka juga akan meningkatkan pemasukan atau omset penjualan pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sulistiani pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa dari hasil perhitungan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian selanjutnya yang pernah dilakukan oleh Jasmani pada tahun 2018 yang mengasumsikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi positif 0,615 dengan tingkat hubungan yang kuat, kontribusi pengaruh sebesar 37,8% dan uji hipotesis $p\text{ value } 0,000 < 0,05$.

Sedangkan hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel daya tarik promosi (X_2) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dalam hal ini CV Abu Putra Mandiri Pontianak berhasil menciptakan daya tarik promosi yang baik dan menarik kepada konsumen yang berbelanja. Dengan berbagai promosi yang menarik, maka konsumen tidak perlu khawatir dalam berbelanja baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Yolanda dan Soesanto pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa dari hasil perhitungan nilai *sobel test statistic* yang membuktikan bahwa parameter mediasi tersebut signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya yang pernah dilakukan oleh Nazmi pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian parsial dan simultan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan hipotesis, H_1 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada CV Abu Putra Mandiri Pontianak. Implikasi penelitian menjelaskan pengaruh terhadap aspek perusahaan yang harus menjaga terus

kualitas baja agar digunakan tahan lama dan awet. Serta harus menyediakan fitur atau model baja yang lengkap untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan dan produk yang mudah untuk diperbaiki. Dari persepsi responden, promosi yang baik akan menarik konsumen dalam berbelanja seperti promosi yang ditawarkan sesuai apa yang diinginkan dan atribut promosinya juga lengkap, perusahaan harus tetap membuat daya tarik promosi sebaik mungkin supaya promosi dapat terus diterima dikonsumen.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah perusahaan harus selalu menggunakan baja yang tahan lama penggunaannya dan menyediakan produk baja yang mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan serta berbagai jenis atau pilihan baja sesuai kebutuhan konsumen dan persepsi responden promosi yang baik akan menarik konsumen dalam berbelanja seperti promosi yang ditawarkan sesuai apa yang diinginkan dan atribut promosinya juga lengkap. Kepada peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan yang dilakukan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan serta referensi untuk membuat sebuah penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam proses pembuatan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga kompetitif yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan daya tarik promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, I. G. A. D. D., & Rastini, N. M. (2017), *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. 6(9), 4689-4715.
- Chang, W. (2021), *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Jasmani. (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta*. Jurnal Disrupsi Bisnis. 1(1), 2621-797X.
- Laksana, F. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Nazmi, H. (2021), *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB). 6(1), 2339-0506.
- Prasetya, S. H. (2020), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan*

Pembelian Koran Jawa Pos. Jurnal Ilmiah Aset. 22(2), p: 1693-928X, e: 2685-9629.

Putra, B. M., & Kusuma, A. A. (2015) *Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.*

Ritonga, H.M.R. et al., (2018), *Manajemen Pemasaran*, Medan.

Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017), *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XI Di Semarang. 6(3), 2337-3792.*

Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit ALFABETA, cv.

Sulistiani, S. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis. 2(1), 2502 – 5406.*

Taan, H. (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Yogyakarta, Zahir Publishing.
Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017), *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XI Di Semarang. 6(3), 2337-3792.*

Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CV Andi Offset.

Weenas, J. R. (2013). *Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).*

Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017), *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. 6(4), 2337-3792.*