

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA HELM MEREK GM DI PURWOREJO**

Oleh:

Prabu Setyo Ramadhani Email: prabuponyot1@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc (rienendah@gmail.com)

Wijayanti, S.E., M.Sc (wijayantiaq2@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, dan 3) intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM di kota Purworejo sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($< 5\%$), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) nilai koefisien regresi kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 5\%$), artinya kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) nilai koefisien regresi intensitas promosi (X_3) sebesar 0,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 5\%$), artinya intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci : kualitas produk kesesuaian harga, intensitas promosi

PENDAHULUAN

Saat ini, banyaknya kesamaan dari suatu produk yang beredar di pasaran sudah menjadi hal yang terlihat biasa. Kesamaan tersebut bisa dari bentuk, desain, fitur dan sebagainya. Misalnya sebuah helm yang saat ini banyak beredar dipasaran, memiliki berbagai kesamaan seperti kaca helm, bentuk, dan desain. Kesamaan yang ditawarkan pada setiap produk tentunya dapat menyebabkan timbulnya persaingan dalam memperebutkan konsumen sebagai target pasar. Oleh sebab itu, diperlukan adanya “kecerdasan” dari pihak pemasar untuk dapat mengantisipasi hilangnya konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas menurut *The American Society for Quality*, yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012: 230) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Terkait dengan produk maka kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, keandalan, presisi yang tinggi, dan mudah dalam penggunaannya (Simamora, 2001:147). Selain itu, produk juga harus memiliki kualitas yang membedakan dengan produk kompetitor. Pemasar juga harus bijak dalam menetapkan harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan/atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 290). Ngadiman (2008: 282) menjelaskan bahwa harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan juga adanya kesesuaian antara harga dengan daya tahan produk, harga dengan keandalan produk, harga dengan presisi produk, harga dengan kemudahan pengguna produk, sehingga konsumen puas dengan harga produk.

Promosi itu sendiri merupakan usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Menurut Rossiter (1987: 4) promosi lebih sering dianggap sebagai suatu ajakan langsung dengan menggambarkan rangsangan pendekatan pembelian dan untuk penjualan selanjutnya lebih cepat dari perkiraan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara seperti, pemasangan papan reklame, penggunaan

iklan di media massa, penggunaan brosur, mengikuti pameran-pameran, dan melakukan program subsidi harga (Nugroho, 2013: 28).

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision* (Kotler dan Armstrong, 2012: 154). Pada tahap keputusan pembelian seorang individu akan melalui tahap berikutnya berupa tahap pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Helm Merek GM di Purworejo”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 18) menjelaskan bahwa konsep pemasaran muncul pertama kali pada pertengahan 1950-an. Pada saat itu kajian dari konsep pemasaran bukan menemukan pelanggan yang tepat bagi suatu produk dan/atau jasa tetapi bagaimana menemukan produk dan/atau jasa yang tepat bagi pelanggan. Saat ini, konsep pemasaran berfokus pada bagaimana lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan/atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Rangkuti (2009: 21) pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Menurut Ngadiman (2008: 30) konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

a. Pasar sasaran

Perusahaan dapat berhasil jika mampu memilih sejumlah pasar sasaran dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut secara cermat.

b. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus mampu memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu membuat produk dan/atau jasa yang cocok dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

d. Profitabilitas

Tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba sebagai akibat dari pencapaian nilai pelanggan yang unggul.

Rangkuti (2009: 22) secara singkat menjelaskan empat komponen dasar pemasaran yaitu produk, pasar, harga, dan promosi sebagai berikut:

- a. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan konsumen.
- b. Pasar merupakan penempatan suatu produk agar produk tersebut sampai kepada konsumen.
- c. Harga atau penetapan harga berupa penentuan harga yang paling sesuai dengan produk yang akan dijual.
- d. Promosi yaitu sesuatu yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas menurut *The American Society for Quality*, yang dikutip Kotler dan Armstrong (2012: 230) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Terkait dengan produk maka kualitas produk dapat diartikan sebagai *performance quality* dan *conformance quality* (Kotler dan Armstrong, 2012: 230; Kotler dan Keller, 2012: 325). Kualitas produk sebagai *performance quality*, artinya suatu produk mampu memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Sedangkan, kualitas produk sebagai *conformance quality*, artinya produk sesuai dengan target performa dan bebas dari kerusakan.

Menurut Simamora (2001: 147) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas produk menurut Simamora (2001: 148), diantaranya meliputi:

- a. Daya tahan, maksudnya kemampuan bertahan suatu produk dalam waktu yang lama.
- b. Keandalan, maksudnya kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai.
- c. Presisi, maksudnya ketepatan fungsi dari setiap bagian produk.
- d. Kemudahan, maksudnya tingkat kemudahan dalam mengoperasikan

Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Misalnya, apabila produk diposisikan sebagai produk dengan harga murah dan sasarannya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, maka akan berlebihan jika kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya apabila produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar.

3. Kesesuaian Harga

Kotler dan Armstrong (2012: 290) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan/atau jasa. Menurut Blythe (2005: 12) harga merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan agar produk terjual.

Kotler dan Keller (2012: 383) menjelaskan bahwa harga bukan sekedar yang terdapat pada label harga. Harga dapat dilihat dari berbagai bentuk dan fungsinya. Sewa, biaya kuliah, ongkos, bayaran, bea cukai, upah, gaji dan komisi merupakan sebutan lain dari harga yang dibayarkan untuk produk dan/atau jasa.

Menurut Ngadiman (2008: 269) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Ngadiman (2008: 282) menambahkan bahwa harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila pendapat Ngadiman ini diselaraskan dengan dimensi kualitas produk menurut menurut Simamora (2001: 148), maka kesesuaian harga dapat terlihat dari,

- a. Kesesuaian harga dengan daya tahan produk.
- b. Kesesuaian harga dengan keandalan produk.
- c. Kesesuaian harga dengan presisi produk.
- d. Kesesuaian harga dengan kemudahan penggunaan produk.
- e. Puas dengan harga produk.

4. Intensitas Promosi

Promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Menurut Rossiter (1987: 4) promosi lebih sering dianggap sebagai suatu ajakan langsung dengan menggambarkan rangsangan pendekatan pembelian dan untuk penjualan selanjutnya lebih cepat dari perkiraan.

Swastha (1996: 237) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pendapat lain disampaikan Mustafa (1996: 20), yang mengemukakan bahwa promosi adalah mekanisme persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat.

Sampoerno (2011: 38) menjelaskan bahwa intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal. Menurut Nugroho (2013: 28), promosi dapat dilakukan dengan cara seperti, pemasangan papan reklame, penggunaan iklan di media massa, penggunaan brosur, mengikuti pameran-pameran, dan melakukan program subsidi harga.

Menurut Jerome dan Andrew dalam Mustafa (1996: 20) kegiatan promosi mempunyai empat tujuan diantaranya menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan memperoleh tanggapan. Sedangkan menurut Stanley yang dikutip oleh Mustafa (1996: 20), tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide atau barang yang dipromosikan.

Kotler dan Armstrong (2012: 408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan *outdoor*.

- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan *mobile marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 478) terdapat delapan model utama dari bauran promosi, diantaranya:

- a. *Advertising* diartikan sebagai segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu gagasan tentang produk dan/atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor dalam bentuk media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.
- b. *Sales promotion* diartikan sebagai variasi dari dorongan jangka pendek agar konsumen mencoba atau memutuskan pembelian suatu produk dan/atau jasa misalnya seperti promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan penjualan.
- c. *Events and experiences* diartikan sebagai pemberian sponsor oleh perusahaan dalam suatu kegiatan atau program misalnya dalam kegiatan olahraga, seni, dan hiburan agar merek dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen.
- d. *Public relations and publicity* diartikan sebagai bentuk lain dari komunikasi secara langsung baik itu secara internal maupun eksternal kepada konsumen,

perusahaan lain, atau pemerintah yang bertujuan sebagai media promosi dan menjaga citra perusahaan.

- e. *Direct marketing*, penjualan langsung dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, surat elektronik, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon atau berdialog.
- f. *Interactive marketing*, kegiatan dan program *online* yang didesain untuk mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan dari suatu produk dan/atau jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi melalui lisan, tulisan atau elektronik dari satu orang ke orang lain untuk mengusulkan atau menceritakan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan/atau jasa.
- h. *Personal selling*, interaksi secara langsung dengan satu orang atau lebih calon konsumen dengan cara melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menawarkan produk dan/atau jasa.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

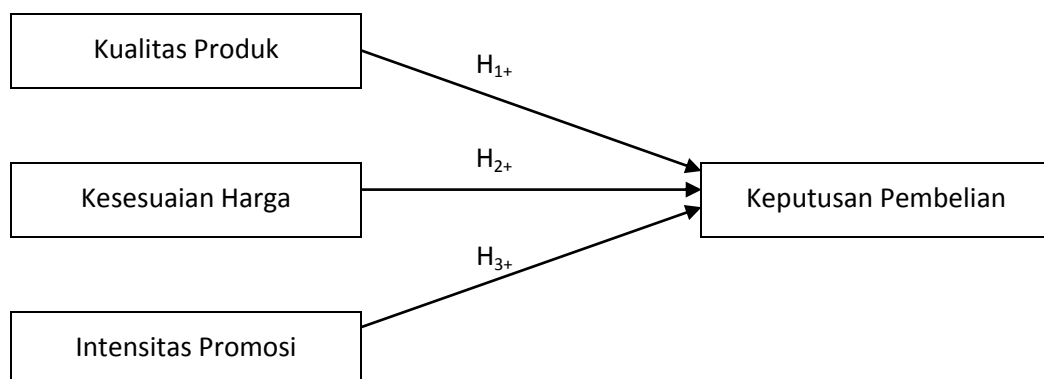
Proses pembelian terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan (*problem recognition*) yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan individu untuk melakukan pembelian. Setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan dihadapkan pada pencarian informasi (*information search*). Individu yang berada pada proses pencarian informasi dibedakan menjadi dua macam yaitu 1) *heightened attention* adalah individu yang tidak berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, 2) *active information search* adalah individu yang aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Selain itu, sumber informasi dapat juga dikelompokkan menjadi empat yaitu, 1) *personal* berupa informasi yang diperoleh

dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan yang lainnya, 2) *commercial* berupa informasi yang diperoleh dari iklan, situs internet, *sales*, penyalur, pedagang, atau dari suatu pameran, 3) *public* berupa informasi yang diperoleh dari TV, koran atau radio, 4) *experiential* berupa informasi yang diperoleh dari perlakuan, pengujian, atau penggunaan suatu produk secara langsung.

Tahap selanjutnya adalah *evaluation of alternatives*, yaitu proses dimana individu memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya. Setelah individu membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli (*purchase decision*) pada pilihannya dengan sub keputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, maka individu akan dihadapkan pada *post-purchase decision* dimana individu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk.

Pada saat seorang individu melakukan pembelian maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, diantaranya (Kotler dan Keller, 2012: 151) adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

→ : pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan *survey*, dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. Survey itu sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010: 154). Pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif yang menekankan analisis pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 21.0.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM di kota Purworejo.

b. Sampel

Mengingat belum adanya data tentang jumlah populasi konsumen helm merek GM di kota Purworejo, maka pengambilan sampel responden penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* (Arikunto, 2010: 184). Ciri-ciri sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini diantaranya, 1) individu yang telah membeli atau memiliki helm merek GM, 2) berusia minimal 17 tahun, dengan alasan peneliti memiliki kekhawatiran apabila individu yang dijadikan responden berusia di bawah 17 tahun belum memahami konteks pernyataan yang ada pada kuesioner, 3) bersedia menjadi responden penelitian, 4) berdomisili di Purworejo.

Pengambilan sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010: 74) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis korelasi atau regresi ganda minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian (pada penelitian ini terdiri dari empat variabel). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden (lebih dari batas minimal 40 responden).

DEFINISI OPERASIONAL

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Simamora (2001:147), yaitu:

- a. Daya tahan.
- b. Keandalan.
- c. Presisi.
- d. Mudah dalam penggunaannya.

2. Kesesuaian Harga (X_2)

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2008: 282). Indikator kesesuaian harga mengacu pada pendapat Ngadiman (2008: 282) tentang kesesuaian harga yang digabungkan dengan pendapat Simamora (2001: 148) tentang kualitas produk, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan daya tahan produk.
- b. Kesesuaian harga dengan keandalan produk.
- c. Kesesuaian harga dengan fungsi produk.
- d. Kesesuaian harga dengan kemudahan penggunaa produk.
- e. Puas dengan harga produk.

3. Intensitas Promosi (X_3)

Intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal (Sampoerno, 2011: 38). Menurut Nugroho (2013: 28), bentuk promosi seperti, pemasangan papan reklame, iklan di media massa, brosur, mengikuti pameran, dan program subsidi harga. Indikator intensitas promosi mengacu pada hasil penelitian Nugroho (2013) dengan menggabungkan penjelasan dari Sampoerno (2011: 38), yaitu:

- a. Intensitas pemasangan papan reklame.
- b. Intensitas penggunaan iklan di media massa.
- c. Intensitas penggunaan brosur sebagai media informasi.
- d. Intensitas pameran-pameran.
- e. Intensitas program subsidi harga.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2012: 170). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat (Kotler dan Keller, 2012: 170), yaitu:

- a. Keputusan pemilihan merek,
- b. Keputusan pemilihan penjual,
- c. Keputusan pemilihan jumlah barang,
- d. Keputusan pemilihan waktu pembelian.
- e. Keputusan pembelian tunai.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30, artinya variabel kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memang valid atau benar dalam mengukur gejala variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), intensitas promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi nilai t .

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($< 5\%$). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, disebabkan responden menilai bahwa helm merek GM memiliki daya tahan yang tinggi, keandalan helm merek GM sangat baik, setiap bagian helm GM dapat berfungsi sesuai kegunaannya, serta helm merek GM mudah digunakan. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien regresi kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 5\%$). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), Arumsari (2012), Suti (2010), Anggar (2012), dan Yusup (2011) yang membuktikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, disebabkan responden menilai bahwa daya tahan helm GM sesuai dengan harganya. Harga helm merek GM sesuai dengan keandalannya. Harga helm merek GM sesuai dengan fungsinya. Harga helm merek GM sesuai dengan produknya yang mudah untuk digunakan. Serta, responden merasa puas dengan harga helm merek GM. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien regresi intensitas promosi (X_3) sebesar 0,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 5\%$). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, intensitas promosi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baedowi dan Lataruva (2012), yang membuktikan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, disebabkan responden mengetahui tentang helm merek GM yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti papan reklame, media massa, pameran, dan brosur. Selain itu, responden juga menilai bahwa pemasar helm merek GM sering mengadakan program subsidi harga yang menyebabkan responden memutuskan untuk membeli helm merek GM. Sehingga pada akhirnya diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat.

SIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Diharapkan produsen helm merek GM dapat terus meningkatkan intensitas promosi yang ada selama ini, misalnya dengan menjadi sponsor pada kegiatan yang diadakan oleh masyarakat atau sekolah. Selain itu, produsen helm merek GM perlu meningkatkan kualitas seperti daya tahan dan kehandalan agar berbeda dari helm lainnya, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang sudah memiliki standar internasional.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anggar, Krisnasakti. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Baedowi, Mohammad Maftuh., dan Lataruva, Eisha. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 1, (1), 2012, 254-261.

Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mustafa, Badollahi. 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Ngadiman. 2008. *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Nugroho, Riyugo Adi. 2013. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: Hyper Underbone.

Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integated marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rossiter, John R. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.

Sampoerno. 2011. *Universitas Kristen Satya Wacana (Intensitas, Strategi, dan Media Promosi terhadap Camaru)*. Salatiga: Widya Sari Press Salatiga.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suti. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Bandung: Mandar Maju.

Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.