

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA

Rika Sylvia¹

Ni Nyoman Suarniki², Masrani Noor³, Melyanie⁴
rikasylvias@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Recived: 3 Januari 2025, Accepted: 20 Februari 2025, Publish: 31 Maret 2025

Abstract,

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on the purchasing decision of Comforta Spring Bed at PT Massindo Solaris Nusantara Banjarmasin. The background of the research is based on the increasingly fierce competition in the spring bed industry and the changing consumer behavior, with customers becoming more critical in selecting products.

This research uses a quantitative approach involving 50 consumers who have a Comforta Spring Bed. Data were collected through questionnaires and analyzed using amultiple linear regression.

The results show that product quality, price, and promotion have a significant influence, both simultaneously and partially, on purchasing decisions. These three variables explain 91.2% of the variation in consumer purchasing decisions. The findings emphasize the importance for companies to improve product quality continuously, offer competitive prices, and carry out effective and sustainable promotions to increase sales and customer loyalty.

Keywords: Product quality, price, promotion, purchasing decision

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Solaris Nusantara Banjarmasin. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan industri spring bed yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kepada 50 konsumen yang pernah membeli Spring Bed Comforta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 91,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri furniture, khususnya produk spring bed, terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kualitas hidup dan kenyamanan. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap pentingnya kualitas tidur mendorong permintaan akan produk spring bed yang tidak hanya fungsional, tetapi juga inovatif dan berkelanjutan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan memenangkan hati konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Weenas, 2013).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi industri spring bed saat ini adalah perubahan tren konsumen yang semakin dinamis. Konsumen masa kini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, memperhatikan aspek keberlanjutan, serta mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh produsen. Kemajuan teknologi dan digitalisasi

turut memengaruhi pola perilaku konsumen, di mana informasi mengenai produk, harga, dan promosi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Hal ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Tiga faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian spring bed adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen menginginkan produk yang tidak hanya nyaman, tetapi juga tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka. Penelitian oleh Weenas (2013) dan Anglia (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed. Konsumen cenderung memilih merek yang mampu menjaga dan meningkatkan standar kualitasnya secara konsisten, sehingga kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Dalam situasi ekonomi yang fluktuatif, konsumen akan membandingkan harga antar merek dan mencari produk dengan harga yang kompetitif namun tetap menawarkan kualitas yang memadai. Penelitian oleh Anglia (2016) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk spring bed. Namun, terdapat pula temuan bahwa pengaruh harga bisa berbeda-beda tergantung pada segmen pasar dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar dan positioning produk agar tetap relevan dan kompetitif.

Promosi juga memiliki peran yang sangat vital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *influencer*

marketing. Promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness, membangun citra positif, dan mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Weenas (2013) dan Anglia (2016) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan kreatif mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed. Perusahaan yang mampu memanfaatkan berbagai saluran promosi secara terintegrasi akan lebih mudah menjangkau konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Namun, di tengah perubahan tren konsumen yang semakin mengedepankan aspek keberlanjutan (*sustainability*), PT Massindo Solaris Nusantara Banjarmasin tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa seluruh strategi pemasaran yang dijalankan bersifat berkelanjutan, karena saat ini konsumen modern mulai memperhatikan aspek lingkungan, etika produksi, dan tanggung jawab

sosial perusahaan dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen jangka panjang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah “totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: "kesesuaian untuk digunakan"; "kesesuaian dengan persyaratan"; dan "kebebasan dari variasi".

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019), harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Lupiyoadi, 2013)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Konsumen mengolah informasi dan mengambil kesimpulan

berupa respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2013)

Hipotesis

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta

H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta

H4 : Diduga kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi berkelanjutan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini akan dilakukan pada PT Massindo Solaris Nusantara Banjarmasin, yang beralamat di Jalan

A. Yani Km.21 Landasan Ulin Selatan Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, periode Agustus – September 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 250 konsumen yang pernah membeli produk spring bed Comforta pada PT Massindo Solaris Nusantara Banjarmasin. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria: pernah membeli spring bed comforta, bersedia menjadi responden, berdomisili di Banjarmasin. Adapun jumlah sampelnya adalah 50 konsumen

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal, laporan perusahaan, dan sumber relevan lainnya.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan sebelum analisis utama. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Hasil pengujian menunjukkan semua indikator pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,273$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas dari masing-masing variabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung $> 0,273$ dengan signifikansi $< 0,005$ maka data kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian penelitian ini

menggunakan batasan nilai sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil reliabilitas kurang dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian menunjukkan semua indikator pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan grafik histogram berbentuk simetris tidak mereng ke kanan atau ke kiri, demikian halnya dengan hasil uji normalitas berbentuk P-plot terlihat titik-titiknya mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model

regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ maka hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas, selain itu juga berdasarkan disgram scatterplot menunjukkan titik data tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang berarti bahwa residual data tidak bersifat heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai statistik menunjukkan masing-masing variabel independen x1, x2 dan x3 semuanya memiliki nilai $\text{VIF} < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui

pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis dari regresi koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 1,068 yang dapat dikatakan bahwa kualitas produk Spring Bed Comforta jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,068 satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi dianggap tetap. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,500 yang dapat dikatakan bahwa harga Spring Bed Comforta jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,500 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi produk dianggap tetap. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,323 yang dapat dikatakan bahwa promosi jika ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mampu memberikan kontribusi atas perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian Spring Bed Comforta (Y) sebesar 0,912 atau 91,2%, sedangkan sisanya yaitu 8,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 410,753 > F tabel sebesar 2,810 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 < dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Spring Bed Comforta (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar 12,449 > t tabel sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 < dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) memiliki t hitung sebesar 2,657 > t tabel sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,011 < dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi (X3) memiliki t hitung sebesar 2,541 > t tabel sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,014 < dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anglia (2016) juga menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spring bed, di mana aspek-aspek seperti bahan baku, desain, dan teknologi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat dilihat bahwa Spring Bed Comforta dinilai mampu mempertahankan kualitasnya, dimana konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

Nilai statistik menunjukkan variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin, et.al (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, termasuk spring bed. Sehingga dari hasil penelitian ini, bahwa harga produk yang digunakan seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, dan memberikan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

Nilai statistik menunjukkan variabel promosi (X3) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anglia (2016) juga menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed Airland, terutama jika dilakukan secara terintegrasi dan konsisten. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa promosi baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap Spring Bed Comforta. Konsumen yang terpapar promosi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi karena promosi memberikan informasi, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Ketiga variabel ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola ketiganya secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
2. Ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan 91,2%

variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen PT. Massindo Sinar terus meningkatkan kualitas produk, menjaga harga tetap kompetitif, serta melakukan promosi yang berkelanjutan dan inovatif. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pelayanan purna jual, *brand image*, atau faktor psikologis konsumen, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian springbed durante di CV. Simpati Furniture. *PROS Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-12. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/3003>
- Anglia, T.A, Ni Komang. (2016) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Airland Pada Ud. Catur Nirmala Kerti*. <http://repo.unr.ac.id/99/1/NI%20KOMANG%20TRI%20AYU%20ANGLIA.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>