

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS DI KOPERASI SMPN 1
BOJONEGARA**

Dian Wirtadipura*

* Universitas Primagraha

Article Info

Keywords:

Product Quality, Price,
Advertising

Abstract

The increase in the variety of products is driven by the attractiveness of the market which increasingly wants a variety of products, so the company offers a variety of various development products as well. This product development was carried out by the UPT SMPN 1 Bojonegara Cooperative in an effort to overcome the decline in sales. The purpose of this research is to determine the implementation of product development carried out by the company and its benefits in increasing sales volume. This research is qualitative research, with a case study approach. The data used are primary and secondary data, using interview, observation and documentation data collection techniques. The data analysis process in this research uses Miles and Huberman's theory, namely data reduction, data presentation, and conclusions and verification. This aims to determine the challenges/constraints and benefits of implementing product development to increase sales volume. The results of the research show that the launch of two reading book products actually played a significant role in increasing sales volume. This can be seen from the strong relationship between product development carried out by the School and the addition of new products to the large number of purchases obtained.

Corresponding Author:

dianwirtadipura@gmail.com

Meningkatnya berbagai macam produk didorong oleh daya tarik pasar yang semakin menginginkan produk yang beragam, maka perusahaan menawarkan berbagai macam produk pengembangan yang beragam pula. Pengembangan produk inilah yang dilakukan Koperasi UPT SMPN 1 Bojonegara dalam upaya menanggulangi penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan serta manfaatnya terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisa data pada penelitian ini dengan memakai teori Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tantangan/ kendala serta manfaat penerapan pengembangan produk bagi peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa dengan diluncurkannya dua produk buku bacaan ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan oleh Sekolah dengan dilakukannya penambahan produk baru terhadap besarnya jumlah pembelian yang diperoleh.

©2023 JSAB. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan koperasi yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap koperasi. Sebelum meluncurkan produknya koperasi harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk– produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan koperasi harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan koperasi yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996).

Demikian juga terjadi pada koperasi mandiri di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya koperasi mandiri yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek alat tulis yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen alat tulis dari Cina semakin memperketat persaingan industri alat tulis di Indonesia. Namun hingga saat ini alat tulis Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Serang karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek alat tulis tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Koperasi SMPN 1 Bojonegara sebagai koperasi mandiri yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Koperasi SMPN 1 Bojonegara senantiasa

memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Serangbanyak terdapat distributor produk Koperasi SMPN 1 Bojonegara, salah satunya yaitu Koperasi SMPN 1 Bojonegara yang merupakan salah satu distributor alat tulis Koperasi SMPN 1 Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada alat tulisnya. Koperasi SMPN 1 Bojonegara senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Koperasi SMPN 2 Bojonegara yang menjual alat tulis berkualitas juga. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk alat tulis.

Koperasi SMPN 1 Bojonegara dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, Koperasi SMPN 1 Bojonegara memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli alat tulis Koperasi SMPN 1 Bojonegara tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan *cash back*. Harpindo Jaya juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan). Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang mukayang telah disetorkan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan koperasi dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan koperasi untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Koperasi SMPN 1 Bojonegara menggunakan bintang iklan dari kalangan siswa atau guru yang berprestasi di wilayah banten.

Penelitian ini menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap alat tulis. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung koperasi mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kombinasi antara penelitian menerangkan (*explanatory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini mengkaji hubungan 3 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3),, sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pembeli (Y). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei Deskriptis Analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan realibitas instrumen setelah itu dilakukan Uji Asumsi Klasik, dengan Uji Non Multikolonieritas, Uji non Aotokorelasi, Uji Non Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, uji linearitas dengan hasil sebagai berikut: Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF diantara 0,1 hingga 10. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	5.096	Non-Multikolonieritas
Asosiasi Merek (X2)	5.333	Non-Multikolonieritas
Presepsi Kualitas (X3)	4.638	Non-Multikolonieritas
Loyalitas Merek (X4)	5.040	Non-Multikolonieritas

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing- masing variabel independen mempunyai nilai VIF diantara 0,1 hingga 10. Sehingga dapat diketahui bahwa antara variabel bebas dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.744	.24549	1.947

Dari perhitungan di atas menunjukan nilai DW sebesar 1,947. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukan tidak terjadi autokorelasi. Nilai R square yang bernilai 0,755 atau 75,5% menggambarkan bahwa data dan model yang ada telah mewakili 75,5% dari model sebenarnya. Nilai yang berada di atas 50% dianggap telah cukup mewakili model secara keseluruhan.

Tabel 3
Uji Non-Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	.058	Homoskedastisitas
Asosiasi Merek (X2)	.065	Homoskedastisitas
Presepsi Kualitas (X3)	.053	Homoskedastisitas
Loyalitas Merek (X4)	.967	Homoskedastisitas

Dari tabel 3 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi ada satu yang lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan terjadi homoskedastisitas.

Tabel 4
Uji Normalitas

	Total.X.2	Total.X.1	Total.X.3	Total.X.4	Total.Y
N	100	100	100	100	100
Normal Mean	21.4700	17.4600	17.0300	12.6600	17.1900
Parameters ^a Std. Deviation	2.28502	2.08613	1.91989	1.38695	1.94206
Most Extreme Absolute Differences	.302	.322	.304	.337	.311
Positive	.192	.230	.187	.183	.156
Negative	-.302	-.322	-.304	-.337	-.311
Kolmogorov-Smirnov Z	3.017	3.221	3.038	3.368	3.110
Asymp. Sig. (2-tailed)	.760	.080	.650	.090	.054

Sumber : data diolah

Dari tabel 4 di atas diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) untuk masing-masing variabel x dan y berada di atas 0,05. Nilai sig variabel x1 sebesar 0,08 berarti keseluruhan variabel memenuhi asumsi kenormalan atau dengan kata lain keseluruhan variabel berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Linieritas

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.670	198.807	1	98	.058	2.348	.879

Sumber : data diolah

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai sig sebesar 0,58. Nilai sig yang berada di atas nilai alpha 0,05 menggambarkan bahwa terjadi penerimaan H0, dan penolakan H1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data bermodel linear.

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan

Pada pengujian regresi nilai yang diharapkan adalah penerimaan Ha dan penolakan H0. Table anova regresi di atas menyebutkan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai signifikan dibawah nilai alpha ($\alpha=0,05$) menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan H0, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek buku tulis Deli (X), terhadap keputusan pembelian buku tulis merek Deli (Y) secara linear. demikian juga pada uji F hitung menunjukkan angka 70,446 dan F tabel 1,43, berarti variabel-variabel independent berpengaruh secara simultan pada variabel dependent, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Anova Regresi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.784	4	70.446	73.056	.000 ^a
ReDeli al	91.606	95	.964		
Total	373.390	99			

Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian buku tulis merek Deli . Seperti hipotesis dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.251	.964		1.298	.197
Total.X.1	.225	.107	.241	2.103	.058
Total.X.2	.288	.100	.338	2.883	.065
Total.X.3	.338	.111	.334	3.055	.053
Total.X.4	.007	.160	.005	.042	.967

Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B. Standart persamaan regresi linear berganda adalah

$$Y = 1,251 + 0,225x_1 + 0,288x_2 + 0,338x_3 + 0,007x_4$$

KESIMPULAN

Dari seluruh pembahasan skripsi ini dapat disimpulkan : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek buku tulis Deli (X), terhadap keputusan pembelian buku tulis merek Deli (Y) secara linear, yang ditunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. (2) Besarnya pengaruh variabel ekuitas merek berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya peningkatan variabel tersebut mendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, (3) Ekuitas merek dan keputusan pembelian sangat erat, terbukti dari nilai korelasi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berkisar $\geq 0,8$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama .Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan pasarmelalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwi, Hastjarja, 25 April, 2005. *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Majalah usahawan FE UI
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S, 2007. *Marketing Muhammad*. CV Multi Trust Creative Service. Bandung
- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006. *Marketing Syariah*. PT Mizan Pustaka.
- Mangkuatmodjo, Soegyarto. 2004. *Statistika Lanjutan*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Santoso, Singgih, 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.