

**PENGARUH PEMBELIAN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN
MAKRONI AKIFA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)



OLEH

NOORLIANA

NPM : 202163411190

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2024**

**PENGARUH PEMBELIAN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN
MAKRONI AKIFA**

**OLEH
NOORLIANA
NPM : 202163411190**

**Telah Diajukan Pada Tanggal
03 Agustus 2024**

Dosen Pembimbing



Eka Santi Agustina, S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR

NIDN. 1128088801

PENGARUH PEMBELIAN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MAKRONI AKIFA

Noorliana¹, Eka Santi Agustina²
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: lianoorliana09@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan melalui, kuisioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji Reliabilitas, dan uji Asumsi Klasik dengan bantuan SPSS 21. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ditemukan persamaan regresi berganda $Y = 9,9851 + 0,173X_1 + 0,42X_2$. Pada uji F atau hipotesis secara simultan diperoleh temuan F hitung berjumlah $142,864 > F$ tabel sebesar 3,11 dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ memperlihatkan jika Kualitas Produk dan Iklan secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makaroni akifa Sementara itu, variabel Kualitas produk secara parsial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian sebab value t tabel = 1,664 kurang dari t hitung = 5,353 dan value signifikansi kurang dari 0,05. Akan tetapi, iklan tidak mempunyai dampak yang nyata pada keputusan untuk membeli sebab value signifikansi kurang dari 0,05 dan value t hitung berjumlah 1,423 lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,664. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pembelian kualitas produk dan iklan terhadap keputusan konsumen pada penjualan makaroni akifa terdapat pengaruh antara pembelian dan keputusan konsumen pada penjualan makaroni akifa. Bagi pemilik usaha diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas barang dan iklan yang terjangkau di masyarakat agar masyarakat tetap membeli.

Kata kunci: Pengaruh, Produk dan iklan

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the simultaneous influence of product quality and advertising. Data collection techniques were collected through questionnaires, observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests and classical assumption tests with the help of SPSS 21. The results of this research were the multiple regression equation $Y = 9.9851 + 0.173X_1 + 0.42X_2$. In the simultaneous F or hypothesis test, the F count was found to be $142.864 > F$ table of 3.11 and $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ showing that product quality and advertising simultaneously and significantly influence consumer purchasing decisions for akifa macaroni. Meanwhile, the quality variable The product partially has a significant impact on purchasing decisions because the t table value = 1.664 is less than the calculated $t = 5,353$ and the significance value is less than 0.05. However, advertising does not have a real impact on the decision to buy because the significance value is less than 0.05 and the calculated t value is 1.423, which is smaller than the t table value of 1.664. Based on research results on the influence of product purchases and advertising on consumer decisions on selling Akifa macaroni, there is an influence between purchasing and consumer decisions on selling Akifa macaroni. Business owners are expected to be able to maintain the quality of goods and advertise at affordable prices in the community so that people continue to buy.

Keywords: Influence, Products and advertising

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia bergantung pada sandang, papan dan pangan. Manusia selalu berpikir untuk bisa memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan pangan. Pangan menjadi hal paling mendasar untuk bertahannya hidup. Kebutuhan gizi seimbang dan kecukupan energi membuat manusia meningkatkan produktivitas pembuatan makanan. Selain menjadi konsumen, manusia juga berperan sebagai produsen, mulai dari menanam, mengolah bahan mentah, mengolah bahan setengah jadi hingga mengolah makanan siap santap. Dalam perkembangan zaman, manusia tidak hanya melakukan tindak pengolahan makanan berat tetapi juga turut menciptakan makanan ringan yang biasanya disebut cemilan.

Cemilan atau makanan ringan biasanya dikonsumsi sebagai pengganti saat tidak ingin mengonsumsi makanan berat. Cemilan bisa berupa kue, kerupuk, keripik, dan lainnya. Makanan ringan tidak kalah populer pada zaman sekarang, mulai bermunculan jenis cemilan yang unik dan menarik. Mulai dari tampilan, rasa, kemasan, pemberian nama sampai bahan makanannya. Perkembangan kebutuhan manusia mendorong manusia untuk melakukan upaya peningkatan kualitas makanan. Sifat cepat bosan dan tidak puas dari manusia mampu menimbulkan ide kreatif dalam produksi pangan, contohnya muncul makanan dengan penamaan aneh seperti “Keripik Kaca”, “Basreng Setan”, “Baso Aci Huhah” dan masih banyak lainnya.

Ide kreatif dalam produksi pangan ada baiknya diiringi dengan kualitas pangan yang baik. Kecukupan gizi dan energi menjadi susunan penting dalam mengolah makanan. Bagaimana produk disukai oleh konsumen dari kualitas rasa, harga, kemasan dan penjualan adalah tugas seorang produsen dalam pemasaran produknya.

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, mulai dari perkembangannya, kemajuan teknologi, sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah, persaingan ini terjadi akibat globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Secara garis besar pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, terdapat alat pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P yaitu Product, Price, Place dan

Promotion. Pada pelaksanaannya, pemasaran akan menuntun jalannya kualitas produk. (Wijaya, 2019). kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Strategi promosi yang dijalankan oleh Makroni Akifa menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau target pasar. Semakin bertambah jumlah permintaan maka semakin meningkat pula target penjualan produk yang dicapai Makroni Akifa.

Berhasilnya “Makroni Akifa” dalam meningkatkan target penjualan menunjukkan adanya kualitas produk dan promosi yang baik. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh tingkat minat beli ulang konsumen. Semakin baik kualitas dan promosi semakin tinggi permintaan konsumen dan melakukan tindak beli ulang yang berkelanjutan. Pun sebaliknya semakin buruk kualitas produk dan teknik promosi yang diberikan maka semakin rendah minat beli konsumen.

Kegiatan promosi sangat penting dalam proses pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen. Hal ini dapat diasumsikan, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.

METODE

Penelitian ini membahas tentang Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa. Sasaran penelitian ini adalah konsumen dan penjual Makaroni Akifa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan melalui kuisioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji Reliabilitas, dan uji Asumsi Klasik.

PEMBAHASAN

Pokok pembahasan penelitian ini berfokus pada pemasaran atau marketing. Manajemen pemasaran menurut (Manullang dan Hutabarat, 2020). yaitu proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan penjualan yang mencakup ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan konsumen.

(Swastha, 2019). Menyebutkan bahwa sistem manajemen pemasaran memiliki tahapan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian termasuk perumusan tujuan, kebijakan, strategi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu dan organisasi.

Menurut (Kolter, 2021). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian aktual pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Triadi 2019 mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif kerangka berpikir perilaku yang sesuai dari 2 alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Rahmat dan Rahmadi, 2022)

(Kotler dan Keller, 2016, p. 194). menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2017, p. 180). berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut (Sunnyonto, 2015) mendefinisikan bahwa faktor keputusan pembelian yaitu :

1. Apa yang dibeli
2. Kapan membeli
3. Dimana membeli
4. Bagaimana membelinya

Makroni akifa adalah industri rumahan yang berdiri sejak tahun 2019, dan dikelola oleh ibu Arfiana dengan di bantu oleh suami dan kedua anak beliau. sampai sekarang Alhamdulillah beliau sudah dapat memperkerjakan tiga orang karyawan tetap dan 3 orang karyawan panggilan. Lokasinya terletak di jalan H.Ali Rt 3, desa sungai karias, gang qoba, kecamatan Amuntai Tengah, kabupaten hulu sungai Utara.

Makroni akifa yang diproduksi oleh ibu arfiana dijual dengan harga yang cukup ekonomis yaitu dari harga Rp.1.000,00 untuk ukuran kecil dan Rp 4.000,00 untuk ukuran besar nya dan tentunya memiliki kualitas dan rasa yang enak dan gurih yang berasal dari bumbu racikan sendiri, yang berbahan dasar bawang putih dan daun jeruk, diolah dengan resep rahasia sehingga menjadi pembeda dari makroni produk lainnya makaroni akifa terkenal di kalangan warga Amuntai dan sekitarnya ,bahkan juga dipasarkan di luar daerah seperti Banjarmasin, Banjarbaru ,kota baru, batulicin, Balikpapan, Samarinda, tanjung, Paringin, dan lainnya.

Berikut hasil pembahasan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa, sebagai berikut :

Berdasarkan hasil angket dapat disimpulkan untuk pekerjaan wiraswasta 12 orang dengan persentasi 12%, pedagang sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, ibu rumah tangga 11 orang dengan persentase 11%, aparat desa sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, pelajar sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, PNS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, P3K sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, honorer sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan sales pokok atau perusahaan sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Jadi mayoritas yang mengisi angket adalah kebanyakan seorang pedagang.

Konsumen menanggapi tawaran pembelian yang murah dan berkualitas hal ini dapat dilihat dari jawaban 45 responden atau 45% memilih sangat setuju dan 38 responden atau 38% memilih setuju 0 responden atau 0% memilih tidak setuju 0 responden atau 0% memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil observasi umumnya mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase 45% sedangkan 38 responden memilih setuju maka dapat

disimpulkan bahwa konsumen menanggapi setuju terhadap pernyataan konsumen setuju dengan tawaran setiap pembelian.

Konsumen menanggapi iklan yang mudah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 45 responden atau 45% memilih sangat setuju, dan 38 responden atau 38% memilih setuju 0 responden memilih tidak setuju 0%, 0 responden atau 0% memilih sangat tidak setuju.

Berdasarkan dari hasil observasi umumnya mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase 45%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menanggapi sangat setuju terhadap pernyataan makroni akifa pada rumah produksi makaroni akifa yang selalu laris oleh konsumen.

Berdasarkan hasil $m = 83$, maka dapat diketahui $T_{hitung} > r_{tabel}(0,195)$. Melihat dari hasil T_{hitung} semua pernyataan, maka dinyatakan semua menyatakan valid dan hasil bisa digunakan untuk penelitian sebelumnya

Berdasarkan data maka didapatkan nilai Cronbach's Alpha 0,629 dari variabel harga yang diuji nilai lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai Cronbach's Alpha 0,824 dari variabel keputusan pembelian yang diuji nilai lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian juga dinyatakan reliabel.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alfa lebih besar dari 0,60 hal ini dijelaskan dengan Cronbach' Alpha variabel x sebesar $0,629 > 0,60$ dan Cronbach's Alpha variabel y sebesar $0,824 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel x dan variabel y reliabel.

Berdasarkan hasil uji statistik kolmogorov -Sminorov nilai signifikan Unstandrdized Residual sebesar $0,14 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut berdistribusi normal

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk x dan variabel kepuasan konsumen y . Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t , T_{hitung} sebesar 5,136, sedangkan T_{tabel} adalah 1,664 pada taraf signifikansi 5% yang berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makaroni akifa yang diproduksi oleh ibu Arfiana

Dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,212 atau 21,2%, maka berpengaruh positif, artinya jika semakin rendah harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sedangkan sisanya 78,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian 1 Ahmad Surya Gunawan dan Wahyu Hidayat 2019 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Siti maulidah 2021 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3 Muhammad Alawi 2022 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi terdapat hubungan yang terkait antara kualitas produk iklan dan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi kolter dan Amstrong 2021

Maka dari itu apabila suatu produk dengan harga yang ekonomis dalam artian cukup dikantong konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dan berlangganan titik pernyataan tersebut menunjukkan antara kualitas dengan keputusan pembelian hubungan positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pembelian produk dan iklan terhadap keputusan konsumen pada penjualan makaroni akifa terdapat pengaruh antara pembelian dan keputusan konsumen pada penjualan makaroni akifa. Dibuktikan dengan uji validitas yang dilakukan dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili kedua variabel adalah valid, dapat dilihat dari Thitung semua pertanyaan mewakili nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Pada uji reliabilitas Cronbach's Alpha variabel harga x sebesar $0,629 > 0,60$ dan Cronbach's Alpha keputusan pembelian y sebesar $0,824 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel x dan Y memiliki hasil yang direliable. Sedangkan dari hasil uji normalitas kolmogorov-Smirnov nilai signifikan Undstandardized Residual sebesar $0,14 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut berdistribusi normal. Sedangkan dari hasil analisis uji T thitung sebesar 5,136 sedangkan T tabel sebesar 1,664 pada taraf signifikansi 5% yang berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,212 atau 21,2%, maka berpengaruh positif, semakin rendah harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan semakin tinggi harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian, sedangkan 78,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A.S. and Hidayat, W. (2019) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), pp. 64–73.
- Handayani, R. and Maulidah, S. (2021) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), pp. 54–75. Available at: <https://doi.org/10.36658/ijan.3.1.80>.
- M. Alwi (2022) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Apam Vanessa Ras Amuntai', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*.

M. Suyanto (2007) *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. 1st edn. Edited by Dhewiberta Hardjono. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Philip Kotler (2001) *MANAJEMEN PEMASARAN DI INDONESIA BUKU*. 2nd edn. Edited by Susanto A.B. Jakarta: Salemba Empat.

Andriani, T. (2020) ‘Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)’, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jam*.

Daud, R.F. and Khairunnisa, K. (2020) ‘Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung’, *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), p. 110. Available at: <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>.

Imam Ghozali (2006) *Application Of Multivaraiate Analysis Wist SPSS Program*. 4th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Laila Dairina (2022) ‘pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di kawasan Bandar Lampung’, *Jurnal UINSU*, VII(I), pp. 118–134.

Puspitasari, D. and Marlina, N. (2021) ‘Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), pp. 1335–1341. Available at: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>.

STIA AMUNTAI (2023) ‘Buku Pedoman Penyusunan Dan Penulisan KTI’, *Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai* [Preprint]. Available at: <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif>.

Syahrazad, I.F. and Hanifa, F.H. (2019) ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)’, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), pp. 65–73.