



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)

Hesti Ristanto¹

Galuh Aditya²

Catur³

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 21 Januari 2021

Disetujui: 22 Januari 2021

Dipublikasikan: 22 Januari 2021

*Keywords: Kualitas Produk,
Promosi dan Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo Semarang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo Semarang. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan metode purposive sampling dimana semua individu yang ada didalam populasi dimasukkan sebagai responden dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsep pemasaran menegaskan bahwa salah satu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif di bandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk

meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller,2009).

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Tahap-tahap poses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2012) : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Pengertian promosi menurut (Rangkuti, 2009), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Mitra Sejati Foamindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Mitra Sejati Foamindo.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa *“consumer behavior is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:282) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Aditya Hangga Supangkat (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Daya tahan.
- b. Estetika.
- c. Kualitas yang dipersepsikan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Napian (2013) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Definisi promosi penjualan menurut Fajar Laksana, (2008:147) adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosinya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Indikator promosi menurut Wijayanti (2008) dalam Mohammad Maftuh Baedowi ZA, Eisha Lataruva (2012) yaitu :

- a. Tenaga penjualan
- b. Periklanan
- c. Hubungan kemasyarakatan

C. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hlm.80) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan juga benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Adapaun yang dijadikan sebagai populasi adalah semua konsumen CV. Mitra Sejati Foamindo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2006) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
 z = Tingkat kepercayaan 95%, diperoleh dari tabel distribusi normal = 1,96
 moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleran biayanya 10 %

Teknik Pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006).

D. UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner.

Suatu keusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Tabel 1.1
Pengujian Validitas

No	Keterangan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	R tabel	Keterangan
	Kualitas Produk (X1)			
1	Indikator X1.1	0,927	0,168	valid
2	Indikator X1.2	0,903	0,168	valid
3	Indikator X1.3	0,881	0,168	valid
	Promosi (X2)			
1	Indikator X2.1	0,892	0,168	valid
2	Indikator X2.2	0,887	0,168	valid
3	Indikator X2.3	0,912	0,168	valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
1	Indikator Y1.1	0,891	0,168	valid
2	Indikator Y1.2	0,899	0,168	valid
3	Indikator Y1.3	0,894	0,168	valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Suatu data dikatakan reliabel jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih kecil dari 0,60 (Ghozali, 2011).

Tabel 1.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel / Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,887 > 0,60	Reliabel
2.	Promosi	0,877 > 0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,873 > 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel. Kemudian untuk selanjutnya item-item pada masing-

masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2009). Bentuk

persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁...b₂ = Koefisien regresi dari variabel independen (X)

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

e = *error term* (variabel pengganggu) atau residual

E. PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi identitas diri

dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden

Tabel 1.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	38,5	38,5	38,5
Perempuan	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari 96 responden, sebanyak 37 orang (38,5%) memiliki jenis kelamin laki-laki

sedangkan 59 orang (61,5%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	2	2,1	2,1	2,1
21-30	41	42,7	42,7	44,8
31-40	25	26,0	26,0	70,8
41-50	24	25,0	25,0	95,8
51-60	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dari total 96 responden yang telah memberikan jawaban pada kuesioner, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia 17 tahun sampai

dengan 20 tahun berjumlah 2 (dua) orang (2,1%), responden yang mempunyai usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun 41 orang (42,7%), responden yang mempunyai usia 31

tahun sampai dengan 40 tahun berjumlah 25 orang (26%), responden yang mempunyai usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun berjumlah 24 orang (25%), dan responden yang

mempunyai usia 51 tahun sampai dengan 60 tahun berjumlah 4 (empat) orang (4,2%).

Tabel 1.5
Deskripsi responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	28	29,2	29,2	29,2
	SLTA	35	36,5	36,5	65,6
	D3	12	12,5	12,5	78,1
	S1	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden dengan pendidikan terakhir SLTP sebanyak 28 orang atau 29,2%, responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak

35 orang atau 36,5%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 12 orang atau 12,5% dan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 21 orang atau 21,9%.

Tabel 1.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	4	4,2	4,2	4,2
	Swasta	41	42,7	42,7	46,9
	wiraswasta	27	28,1	28,1	75,0
	Lain-lain	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui karakteristik pekerjaan dari 96 orang responden yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 4 (empat) orang atau 4,2%, responden yang memiliki

pekerjaan swasta sebanyak 41 orang atau 42,7%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 orang atau 28,1%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang atau 25,0%

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada

penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu durability, aesthetics dan performance yang di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.7
Analisis Hasil Penelitian Dimensi Durability, Aesthetics dan Performance

Keterangan	X1.1		X1.2		X1.3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2	2.1	1	1.0
Tidak Setuju	15	15.6	18	18.8	20	20.8
Cukup Setuju	46	47.9	38	39.6	44	45.8
Setuju	26	27.1	31	32.3	25	26.0
Sangat Setuju	7	7.3	7	7.3	6	6.3
Total	96	100	96	100	96	100

a. Dimensi *Durability*

Tanggapan responden pada variabel X1.1 yaitu indikator mengenai daya tahan produk dapat diartikan bahwa responden merasa cukup setuju jika produk CV Mitra Sejati Foamindo jarang terjadi kerusakan.

b. Dimensi *Aesthetics*

Tanggapan responden pada variabel X1.2 yaitu indikator

mengenai estetika dapat diartikan bahwa responden merasa cukup setuju jika produk CV Mitra Sejati Foamindo beraneka ragam.

c. Dimensi *Performance*

Tanggapan responden pada variabel X1.3 yaitu indikator mengenai kualitas yang dipersepsikan dapat diartikan bahwa responden mempersepsikan kualitas produk di Cv Mitra Sejati Foamindo cukup baik.

Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 1.8
Analisis Hasil Penelitian Dimensi Promotion Media

Keterangan	X2.1		X2.2		X2.3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0

Tidak Setuju	7	7.3	6	6.3	13	13.5
Cukup Setuju	50	52.1	44	45.8	48	50.0
Setuju	28	29.2	38	39.6	23	24.0
Sangat Setuju	11	11.5	8	8.3	12	12.5
Total	96	100	96	100	96	100

Tanggapan pada variabel X2.1 yaitu indikator mengenai tenaga penjualan dapat diartikan bahwa responden merasa tenaga penjualan CV. Mitra Sejati Foamindo cukup informatif.

Tanggapan pada variabel X2.2 yaitu indikator mengenai periklanan dapat diartikan bahwa responden merasa periklanan CV. Mitra Sejati Foamindo cukup baik dan menarik.

Tanggapan pada variabel X2.3 yaitu indikator mengenai hubungan masyarakat dapat diartikan bahwa responden merasa CV. Mitra Sejati Foamindo cukup baik dalam menjaga hubungan baik dengan

masyarakat melalui aktivitas promosinya.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu keputusan pembelian, pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian yang di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.9
Analisis Hasil Penelitian Dimensi Keputusan Pembelian, Pencarian Informasi dan Perilaku Pasca Pembelian

Keterangan	Y1.1		Y1.2		Y1.3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	17	17.7	15	15.6	14	14.6
Cukup Setuju	39	40.6	43	44.8	36	37.5
Setuju	35	36.5	28	29.2	29	30.2
Sangat Setuju	5	5.2	10	10.4	17	17.7
Total	96	100	96	100	96	100

Tanggapan responden pada variabel Y1.1 yaitu indikator mengenai kemantapan pada suatu produk dapat diartikan bahwa responden merasa cukup yakin membeli produk di CV. Mitra Sejati Foamindo.

b. Dimensi Pencarian Informasi

Tanggapan responden pada variabel Y1.2 yaitu indikator mengenai memberi rekomendasi orang lain diartikan bahwa responden cukup yakin

merekomendasikan produk di CV. Mitra Sejati Foamindo ke orang lain.

b. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan responden pada variabel Y1.3 yaitu indikator mengenai melakukan pembelian ulang diartikan bahwa responden cukup yakin melakukan pembelian ulang produk di CV. Mitra Sejati Foamindo

Analisis Persamaan Regresi

Tabel 1.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,701	1,29253	1,797

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitasproduk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,183	,700		,262	,794		
Kualitasproduk	,135	,063	,137	2,156	,034	,784	1,276
Promosi	,841	,069	,768	12,117	,000	,784	1,276

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara

variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,137X_1 + 0,768X_2$$

bertanda positif, artinya apabila promosi (X_2) yang dilakukan semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1X_1) sebesar 0,137 bertanda positif, artinya apabila kualitas produk (X_1) baik maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel promosi (b_2X_2) sebesar 0,768

Uji F (Anova)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Perhitungan uji F dapat dilihat pada hasil olah data menggunakan program SPSS 16 di bawah ini:

Hasil Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374,590	2	187,295	112,110	,000 ^b
	Residual	155,369	93	1,671		
	Total	529,958	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapatkan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yang disajikan dalam tabel berikut ini :

1. Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang pertama membuktikan bahwa t hitung $>$ t

keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila promosi (X2) baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika promosi (X1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun.

F. KESIMPULAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,183	,700		,262	,794		
Kualitasproduk	,135	,063	,137	2,156	,034	,784	1,276
Promosi	,841	,069	,768	12,117	,000	,784	1,276

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

NiAdjusted R Square sebesar 0,701 yang artinya 70,1 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen kualitas produk dan promosi dan sedangkan sisanya sebesar 29,9 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain selain kedua variabel tersebut

tabel (2,156 $>$ 1,661), dan signifikan hitung $<$ alpha (0,034 $<$ 0,05). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas produk (X1) baik, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk (X1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun.

2. Hipotesis 2 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis yang pertama membuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel (12,117 $>$ 1,661), dan signifikan hitung $<$ alpha (0,000 $<$ 0,05). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih ke produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Hasil hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel (2,156 $>$ 1,661), dan signifikan hitung $<$ alpha (0,034 $<$ 0,05). Hasil ini dapat

dideskripsikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas produk (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk (X1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka pada calon konsumen. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi

konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.

Hasil hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel ($12,117 > 1,661$), dan signifikan hitung $<$ α ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika promosi (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika promosi (X2) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Baedowi, Muhammad Maftuh Z.A dan Lataruva, Eisha. 2012. **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super”**. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 1. Hal 1-8.
- Evelina, Lina et.al. 2012. **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi”**. *Jurnal Sosial dan Politik*. Hal. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008. **Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat**, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, G Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke dua belas, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.
- Noky, Hendra dan Idris. 2013. **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 3. Hal. 1-10.
- Setianingsih, Nur Fajar. 2014. **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY)”**. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11 No. 2. Hal. 22-29.
- Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi ke dua. Hlm 349. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, T Hani Hnadoko. 2001. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi ke tiga belas. Jilid 2. Hlm 27-28. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Strategi Pemasaran**. Edisi 2. Andy Offset. Yogyakarta.
- . 2006. **Strategi Jasa**. Edisi 4. Andy Offset. Yogyakarta.
- Weenas Jackson R.S. 2013. **“Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”**. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. Hal. 607-618.