

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. GRAHA KONSTRUKSI SEJATI - MEDAN

M. Tahir

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

m.tahir@fe.uisu.ac.id

ABSTRACT

The problem that occurred in the company is concerned about the quality of the properties built. Most of the houses built does not meet the prescribed standards, so that it led to the low property purchasing decisions by prospective customers. Another problem that arises is the lack of advertising done. Method of data collection was conducted by questionnaire. The method of analysis used is multiple regression. The population were all consumers of PT. Graha Konstruksi Sejati amounting to 150 people. The samples in this study were chosen using formula of Slovin with error rate of 5%. The total sample were 109 consumers and the sampling method used was simple random sampling. The results of research as shown in the hypothesis indicate that the quality products and advertisement simultaneously and partially have significant effect on consumer purchase decisions.

Keywords : *Quality, Product, Advertising, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian yang berkembang pesat menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan di Indonesia dan untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang mutu dan kualitasnya baik. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kritis dan kreatif dalam menanggapi perubahan yang ada baik dalam segi politik, sosial budaya maupun ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha menghasilkan barang ataupun jasa yang baik dan berkualitas di mata masyarakat dan pelanggan.

Perusahaan harus bekerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan yang strategis dalam menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen atau pun pelanggan. Kebijakan strategis ini bukan hanya akan berpengaruh pada pelanggan, tetapi juga merupakan suatu cara untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Semakin banyak kompetitor, maka konsumen semakin selektif dalam memilih

produk sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Sama halnya dengan perusahaan properti sekarang ini.

Sangat banyak *developer* rumah yang menjanjikan fasilitas dalam membeli rumah di kota Medan. Ada yang menjanjikan hadiah berupa Ipad, sepeda motor, atau fasilitas lainnya jika melakukan pembelian rumah. Juga ada yang menjanjikan cicilan bertahap tanpa bunga selama 5 (lima) tahun untuk pembelian rumah. Tetapi fasilitas itu tidak menjadi satu-satunya acuan konsumen untuk membeli properti.

PT. Graha Konstruksi Sejati merupakan salah satu perusahaan properti yang berdiri sejak tahun 2010. Lokasinya adalah di Jalan Karya Wisata No. 8. Perusahaan ini membangun sebuah mega proyek yang terletak di Jalan Karya Wisata yang bernama Komplek Johor City disingkat J. City. Progres pembangunan sudah hampir selesai. Tetapi yang sudah laku terjual hanya sekitar 150 unit dari ribuan unit rumah yang telah siap dibangun. Banyak calon pembeli yang mulai datang ke lokasi untuk melihat rumah contoh. Seiring dengan proses pembangunan, kembali terjadi kendala. Ada sebagian konsumen yang

tidak puas dengan kualitas rumah yang didirikan perusahaan sehingga konsumen tidak melakukan keputusan untuk membeli. Kualitas rumah yang dibangun dirasakan tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Banyak terjadi keretakan pada dinding rumah dan ada langit-langit rumah yang bocor. Hal pertama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas yang dilihat adalah kualitas yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan dari konsumen itu sendiri. Bila produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, maka produk akan ditolak. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam hal kualitas akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen dan juga agar dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.

Promosi juga mengambil posisi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dari promosi, maka perusahaan dapat menonjolkan keunggulan – keunggulan dari produk dan menarik minat dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tertarik dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat mengubah persepsi konsumen tentang suatu produk, dari yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik mengetahui produk dan menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

Kendala juga terjadi di bagian pengetahuan masyarakat tentang perumahan yang didirikan oleh PT. Graha Konstruksi Sejati ini. Kurang berkwalitanya frekuensi iklan di media massa berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui perumahan J.City ini. Perusahaan ini menggunakan media cetak, media televisi dan juga pameran untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Dari latar belakang yang diutarakan di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik “**Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati**”

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas rumah yang dibangun dirasakan kurang bagus sehingga menimbulkan komplain dari konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk PT. Graha Konstruksi Sejati.
2. Iklan yang dirasakan kurang sehingga menimbulkan kurang pengetahuan tentang produk properti dan menyebabkan terhambatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada properti yang didirikan PT. Graha Konstruksi Sejati.
3. Kualitas rumah yang kurang bagus dan frekuensi iklan yang kurang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian di PT. Graha Konstruksi Sejati.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati - Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati - Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati - Medan?

2. LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Chandra (2005:6), secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun defenisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sector jasa. Firmandjaja (2004:11), kualitas dalam kinerja produk meliputi, sebagai berikut:

1. Daya tarik tampilan fisik produk
2. Prestise atau mutu produk
3. *Zero defect* (meminimalkan cacat produk)
4. Kemudahan produk
5. Kenyamanan produk
6. Keamanan produk

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media menurut Kasali (2007:9).

Machfoedz (2010:139), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh

sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Novandri (2010:27), indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor
2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
3. Frekuensi / intensitas iklan di media

Setiadi (2010:331), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit dan sering melibatkan beberapa keputusan.

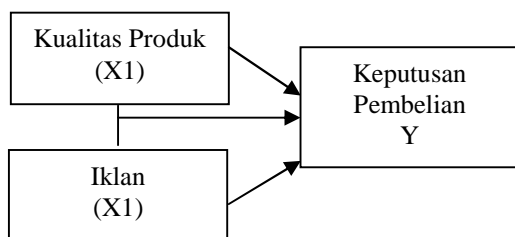
Firmandjaja (2004:8) menyebut hasil akhir dari keputusan konsumen adalah kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*) sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Kotler and Keller (2009:240), dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yaitu: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Juran dalam Tjiptono dan Diana (2003:53) mendefinisikan kualitas sebagai cocok / sesuai untuk digunakan (*fitness for use*), yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para pelanggan sehingga dapat membeli produk atau jasa tersebut.

Foster (2008:68), tugas periklanan (*advertising*) ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati
2. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Graha Konstruksi Sejati.
3. Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati.

3. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di PT. Graha Konstruksi Sejati yang beralamat di Jalan Karya Wisata No.8 Medan. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan periode Maret – Agustus 2013.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Sifat penelitian yang digunakan adalah sifat penelitian *explanatory*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Sifat penelitian yang digunakan adalah sifat penelitian *explanatory*. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data perusahaan yaitu konsumen yang telah membeli produk dari PT. Graha Konstruksi Sejati yang berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dan diperoleh sampel sebanyak 109 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin.

Defenisi Operasional untuk masing-masing variable terikat dan variable bebas adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Suatu kondisi barang yang dirasakan puas bagi pelanggan.	1. Daya tarik tampilan fisik produk 2. Prestise atau mutu produk 3. Kenyamanan produk 4. Keamanan produk	Skala Likert

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Iklan (X2)	Pesan yang digunakan oleh pemasar atau produsen untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu barang dan jasa kepada masyarakat luas.	1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor 2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk 3. Frekuensi / intensitas iklan di media (Novandri (2010:27))	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan memilih satu dari dua atau lebih alternatif yang ada.	1. Merek 2. Dealer 3. Kuantitas 4. Metode pembayaran	Skala Likert

3.1. Uji Validitas

Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Rumus yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana r = koefisien korelasi
X = skor butir
Y = skor total butir
N = jumlah sampel (responden)

Nilai r yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai r table dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam table pada tertentu yaitu 0,3; maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid, menurut Sanusi (2011,77).

Rangkuman Uji Validitas			
Variabel	Jumlah Item	Jumlah Valid	Keterangan
Kualitas Produk	8	8	Semua valid
Iklan	6	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	7	Item no.1 tidak valid

3.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47), realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada pada waktu yang berbeda, dan

Kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.859	Reliabel
Iklan	0.710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.811	Reliabel

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda yaitu analisis yang menyatakan kausalitas antar dua atau lebih variabel dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Regresi linear berganda dinyatakan dengan persamaan matematika sebagai berikut:

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

Dimana : Y = Keputusan pembelian
X₁ = kualitas
X₂ = iklan
a = konstanta
e = *error of term*

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai- nilai koefisien. Tetapi

sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

		Unstandardized Predicted Value
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,0733145
	Std. Deviation	1,84758154
	Absolute	,148
Most Extreme Differences	Positive	,147
	Negative	,148
Kolmogorov-Smirnov Z		,499
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965

a. Test of Normality is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil pengolahan data SPSS, 2013

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,965 dan berada di atas nilai signifikansi = 5% (0,05), dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	,845	1,183
Iklan	,845	1,183

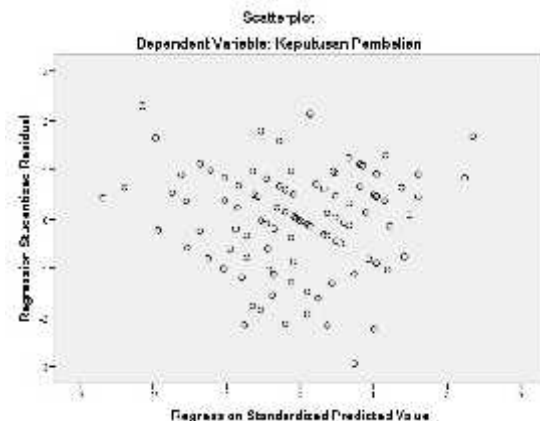
Hasil pengolahan data SPSS, 2013

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa nilai kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan iklan memiliki nilai VIF 1,183 yang kurang dari 10 dan nilai tolerance 0,845 yang lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya.

Gambar IV.4
Grafik Scatterplot



Hasil pengolahan data SPSS, 2013

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa data menyebar dan tidak hanya berkumpul di satu tempat saja. Hal ini menunjukkan model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Statistik Deskriptif

Tabel IV.5
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	109	10	29	21,17	3,841
Iklan	109	9	25	17,89	3,098
Keputusan Pembelian	109	14	28	20,07	2,866
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (Olahan Data)

Dari tabel IV.5, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki rata-rata 21,17 satuan dengan kualitas produk minimal 10 satuan dan maksimal 29 satuan, dengan standar deviasi 3,841 satuan.

Variabel Iklan dengan sampel sebanyak 109 responden memiliki rata-rata 17,89 satuan dengan iklan minimum 9 satuan dan maksimal 25 satuan, dengan standar deviasi 3,098 satuan.

Variabel keputusan pembelian dengan sampel 109 responden memiliki rata-rata 20,07 satuan dengan keputusan pembelian minimum

14 satuan dan maksimum 28 satuan, dengan standar deviasi 2,866 satuan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.782	1.455
1 Kualitas Produk	.349	.060
Iklan	.274	.075

Hasil pengolahan data SPSS, 2013

Berdasarkan tabel IV.8 hasil tabel analisis linear berganda, dapat dilihat pada bagian *Unstandardized Coefficients* di bagian B, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,782 + 0,349 X_1 + 0,274 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 7,782. Artinya walaupun variabel bebas (X₁) yaitu kualitas produk dan variabel bebas X₂ yaitu iklan bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) pada PT. Graha Konstruksi Sejati adalah tetap sebesar 7,782 satuan.
- Koefisien X₁ (b₁) = 0,349 dan bernilai positif. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,349. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen PT Graha Konstruksi Sejati akan meningkat sebesar 0,349 satuan.
- Koefisien X₂ (b₂) = 0,274 dan bernilai positif. Variabel iklan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,274. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel iklan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen PT. Graha Konstruksi Sejati akan meningkat sebesar 0,274 satuan.

Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple*

coefficient of determination). R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel secara bersama-sama). R adalah koefisien majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Tabel IV.9
Pengujian Koedisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.415	.404	2.212

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data SPSS, 2013

- Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, terdapat nilai R = 0,645 berarti hubungan antara variabel kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar.
- Pada kolom *Adjusted R Square* senilai 0,404 yang artinya sebesar 40,4 % variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk dan variasi variabel iklan, sedangkan sisanya sebesar 59,6 % divariasikan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, pelayanan, produk, dsb.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-F. Model pengujianya adalah sebagai berikut:

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- H₀ : b₁ = 0 : artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas produk (X₁) dan variabel iklan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₁ : b₁ ≠ 0 : artinya secara serempak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas produk (X₁) dan variabel iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara

membandingkan nilai t hitung dengan t table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel IV.10
Hasil Uji-F
Hasil pengolahan data SPSS, 2013

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	368,661	2	184,332	37,666	.002 ^b
Residual	318,749	106	3,007		
Total	687,410	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel IV.10, maka diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,666 > 3,08$) dengan nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian kualitas produk dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial (uji-t) adalah menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara satu- satu/parsial. Setelah diketahui hasil dari regresi linear berganda, maka dilakukan uji hipotesis secara parsial.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) dan variabel iklan (X_2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).
- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) dan variabel iklan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

- Jika Pr (nilai signifikan) $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel IV.11
Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
(Constant)	5.34	.000
Kualitas Produk	5.785	.000
Iklan	3.670	.000

Hasil pengolahan data SPSS, 2013

Berdasarkan tabel IV.11, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai t_{hitung} untuk variable kualitas produk adalah 5,785 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,785 > 1,99$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel iklan adalah 3,670 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,670 > 1,99$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel iklan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi Sejati – Medan.
2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi – Medan.
3. Kualitas produk dan iklan secara serempak dan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Graha Konstruksi – Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,404, artinya bahwa 40,4 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk dan iklan.

Adapun beberapa saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. PT. Graha Konstruksi Sejati sebaiknya lebih menaruh perhatian pada pembangunan rumah-rumah di lapangan. Sebaiknya developer menugaskan seorang mandor yang bisa dipercaya untuk mengontrol kerja para kontraktor dan menghindari penyalahgunaan material pembangunan. Dengan begini, maka secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak baik pada kualitas rumah yang dibangun.
2. PT. Graha Konstruksi Sejati sebaiknya memperluas jaringan media iklan bukan hanya di Sumatera Utara, melainkan ke provinsi lain sehingga menarik banyak konsumen dan juga investor. Mungkin saja selama ini, media yang digunakan kurang manjangkau daerah- daerah diluar Sumatera Utara, maka kurang peminat akan rumah. Dengan memperluas jaringan iklan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap rumah yang dibangun.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel selain variabel kualitas produk dan iklan sebagai variabel pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, peneliti bisa mengenal lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi pihak perguruan tinggi, dapat menyimpan hasil penelitian dan bisa dijadikan acuan bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, 2005. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. **Skripsi**. Universitas Diponegoro Semarang

Arikunto, Suharsimi. 2007. **Prosedur Penelitian**, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. Ariyanti, Agustina Catur, Nilam Korompot dan Tetra Hidayati. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Balikpapan Baru pada PT. Sinar mas Wisesa Balikpapan. *Jurnal*. Foster, Bob, 2008. **Manajemen Ritel**, Alfabeta, Bandung. Chandra,

Gregorius, 2005. **Strategi dan Program Pemasaran**. ANDI, Yogyakarta.

Firmandjaja, Dolly Andrian, 2004. Studi Empiris Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang. **Thesis**. Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, H.Imam, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Goh, Sunny T.H dan Khoo Kheng-Hor, 2008. **Marketing Wise**. PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Imasari, Kartika, 2010. Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha. **Skripsi**. Semarang

Kasali, Rhenald Phd, 2007. **Manajemen Periklanan**. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Indeks, New Jersey.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2004. **Pemasaran**. Salemba Empat., Jakarta.

Machfoedz, Mahmud, 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**. Cakra Ilmu, Yogyakarta.

Novandri, Made, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan,. **Jurnal**. Semarang.

Salusu, J, 2008. **Pengambilan Keputusan Strategik**. PT Grasindo, Jakarta. Sanusi, Anwar, 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J, 2010, **Perilaku Konsumen**. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Setiadi, Nugroho J, 2008, **Perilaku Konsumen**. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung. Suyanto, M, 2007. **Marketing Strategy**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sulistiono, Angga. 2008. Analisis Pengaruh Iklan televivi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX, **Jurnal**. STIE Hassanudin Makassar.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003. **Total Quality Management**. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.