

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOLDEN FARM FRENCH FRIES PADA PT SUKANDA DJAYA MEDAN

Melva M.S

### ABSTRAK

*Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai harapan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Hal ini tentu juga akan membuat pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu meningkat dan naik. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diberikan dalam menentukan produk yang dipilih dan akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi penting ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, maka akan tercipta pembelian berulang dari konsumen yang tentu saja akan membuat keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberi sebuah kesan baik bagi konsumen ketika melakukan konsumsi produk tersebut. Kualitas yang baik tentu akan diharapkan oleh semua konsumen dalam membeli sebuah produk. Faktor kualitas produk sangat berkaitan dengan pilihan konsumen. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenal sebelumnya melalui media promosi. PT Sukanda Djaya Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan cepat saji. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah Golden Farm French Fries (Kentang Goreng). Pada saat ini terjadi penurunan keputusan di perusahaan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Berikut data penjualan perusahaan.*

Kata Kunci :KualitasProduk, Promosi, KeputusanPembelian

### I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai harapan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Hal ini tentu juga akan membuat pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu meningkat dan naik.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diberikan dalam menentukan produk yang dipilih dan akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi penting ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, maka akan tercipta pembelian berulang dari konsumen yang tentu saja akan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberi sebuah kesan baik bagi konsumen ketika melakukan konsumsi produk tersebut. Kualitas yang baik tentu akan diharapkan oleh semua konsumen dalam membeli sebuah produk. Faktor kualitas produk sangat berkaitan dengan pilihan konsumen.

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenal sebelumnya melalui media promosi. PT Sukanda Djaya Medan adalah salah satu perusahaan yang

bergerak di bidang distributor makanan cepat saji. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah *Golden Farm French Fries* (Kentang Goreng). Pada saat ini terjadi penurunan keputusan di perusahaan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Berikut data penjualan perusahaan.

Dari data penjualan terlihat bahwa jumlah penjualan perusahaan untuk produk *Golden Farm French Fries* belum mampu dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Pencapaian tertinggi hanya terjadi di bulan Januari dengan persentase 83% dan pencapaian terendah terjadi di bulan November dengan persentase 62%. Ketidakkampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di perusahaan telah mengalami penurunan. Penurunan yang cukup banyak terjadi dikarenakan banyak produk baru yang mempersulit peningkatan penjualan perusahaan.

Dari data retur produk perusahaan terlihat bahwa jumlah produk yang diretur terjadi setiap bulan. Jumlah retur paling tinggi terjadi di bulan September sebanyak 79 bungkus. Retur yang meningkat di bulan September dikarenakan banyak produk sudah tidak layak konsumsi. Jumlah retur yang sering terjadi memperlihatkan bahwa dalam setiap bulan perusahaan belum mampu dalam memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dari data kegiatan promosi perusahaan, terlihat bahwa jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup sedikit. Jadwal kegiatan promosi yang sedikit tentu akan membuat sebuah kesulitan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk lebih luas kepada pelanggan. Promosi yang tidak dilakukan dengan rutin tentu akan menjadi sebuah masalah dalam memperluas jaringan pemasaran di perusahaan. Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Golden Farm French Fries Pada PT Sukanda Djaya Medan". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu: Kualitas produk yang kurang baik terlihat dari jumlah retur yang terjadi setiap bulan memperlihatkan bahwa kualitas produk *Golden Farm French Fries* masih tidak mampu memenuhi konsumen. Promosi yang jarang dilakukan

perusahaan membuat produk *Golden Farm French Fries* kurang dikenal dan diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian yang menurun yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan dan penurunan jumlah penjualan perusahaan dari Bulan Januari 2017 – Desember 2017.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### II.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Tjiptonodan Chandra (2012 : 74), kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 273), kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk adalah suatu bentuk kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Kualitas produk sangat diperlukan dalam rangka mendukung penjualan produk ataupun jasa agar dapat bernilai lebih tinggi.

### II.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2014:83) kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material  
Bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka membuat produk.
2. Teknik atau cara pembuatan  
Teknik dan cara pembuatan produk menentukan kualitas produk.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan  
Tingkat keahlian orang yang membuat juga menentukan detail dan hasil kualitas produk.
4. *Engineering design and specifications*  
Spesifikasi produk yang telah dibuat juga menentukan kualitas produk
5. Daya tarik  
Daya tarik visual produk juga menentukan kualitas suatu produk.

### II.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keawetan  
Daya tahan suatu produk juga akan menentukan kualitas dari produk tersebut.
2. Keandalan

Keunggulan suatu produk akan ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

### 3. Ketepatan

Ketepatan sasaran produk juga menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki sudah baik.

### 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Mudahnya penggunaan dan perbaikan produk juga memperlihatkan kualitas dari sebuah produk.

### 5. Atribut yang bernilai lain

Produk yang bisa dijual dan ditukar dengan barang lain memperlihatkan jumlah harga suatu produk.

## II.2. Arti Penting Promosi

Menurut Rangkuti (2009:1), promosi merupakan kegiatan paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.

### II.2.1. Manfaat dan Tujuan Promosi

Menurut Hasan (2013:603) manfaat promosi, antara lain :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

Menurut Manap (2016:301), tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### II.2.4. Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013:72) indikator promosi adalah sebagai berikut :

### 1. Periklanan

Adalah bentuk kegiatan promosi seperti pembagian brosur, pemotongan harga dan bentuk lainnya.

### 2. Pemasaran Langsung

Adalah bentuk kegiatan promosi yang melakukan penjualan langsung ke lapangan kepada pelanggan.

### 3. Selling

- Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka dengan pelanggan yang melakukan pembelian yang biasanya dilakukan sales motoris.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah, *cashback* kepada pelanggan.

## II.3. Teori Keputusan Pembelian

### II.3.1. Arti Penting Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:123) “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan.”

Menurut Hasan (2013:183), setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang – kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. *Marketer* harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:125), konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

### II.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24-25), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

#### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

#### 2. Faktor situasional

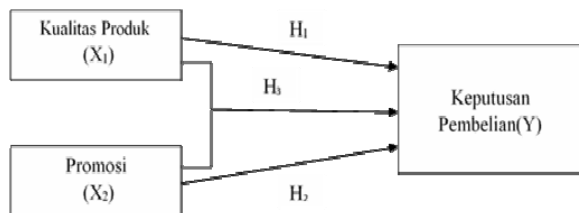
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

- Faktor sosial  
Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

#### II.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.
- Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.
- Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### III.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. "Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian". "Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh".

#### III.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Menurut Zulganef (2008:11), "Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu". Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

#### III.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya". Penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh konsumen PT. Sukanda Djaya Medan yang berjumlah 163 pelanggan yang diambil secara acak dari bulan Juli 2017 – Desember 2017 dengan pengambilan minimal 130 bungkus.

Tabel III.1. Jumlah Pelanggan Pada Bulan Juli – Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Yang Melakukan Pembelian
1	Juli 2017	30
2	Agustus 2017	31
3	September 2017	29
4	Oktober 2017	35
5	November 2017	32
6	Desember 2017	31
<b>Total</b>		<b>188</b>

Sumber : PT Sukanda Djaya Medan, 2017

#### III.4. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dimaksudkan untuk dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 188 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$n = \frac{188}{1 + 188(0,05)^2}$

$$1 + 188(0,05)^2$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 128 toko, dimana 30 toko diambil dari sisa populasi sebagai sampel uji validitas dan realibilitas, sedangkan 128 toko diambil untuk pengujian sampel penelitian.

#### III.5. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji



signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka suatu kuesioner dikatakan valid sebaliknya apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka suatu kuesioner dikatakan tidak valid.

Besarnya nilai  $r$  tabel pada *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2 = 30 - 2 = 28$  dengan menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika  $r$  hitung > 0,361 maka item pertanyaan dikatakan valid
2. Jika  $r$  hitung < 0,361 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

### III.6. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30). Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

### III.7. Model Analisis Data Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sukanda Djaya Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda:

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*).

$X_1$  = Kualitas Produk (*independent variabel*).

$X_2$  = Promosi (*independent variabel*).

$a$  = konstanta.

$b_1$  = koefisien untuk variabel Promosi

$b_2$  = koefisien untuk variabel Kualitas Produk

$e$  = persentase kesalahan (5%).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### IV.1. Hasil Analisis Data

#### IV.1.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel IV.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	3.312		1.704	.091
Kualitas Produk	.641	.071	.638	8.962	.000
Promosi	.331	.119	.197	2.773	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.1 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.643 + 0.641\text{Kualitas Produk} + 0.331\text{Promosi}$$

1. Nilai konstanta  $a$  sebesar 5.643 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5.643 satuan.
2. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.641 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.641 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.331 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.331 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

#### IV.1.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sukanda Djaya Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda

**Tabel IV.2. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.384	6.07267

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.2, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,384 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 38.4% dan sisanya sebesar 61.6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

#### IV.1.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2994.204	2	1497.102	40.597	.000 <sup>a</sup>
Residual	4609.671	125	36.877		
Total	7603.875	127			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel IV.3, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  40.597 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh dari sumber probabilitas  $F_{tabel}$  yang tersedia pada jumlah sampel  $128-3 = 125$  yaitu 3,08 yang dilihat dari tabel probabilitas  $F$  dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### IV.1.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan”.

**Tabel IV.4. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	3.312		1.704	.091
Kualitas Produk	.641	.071	.638	8.962	.000
Promosi	.331	.119	.197	2.773	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Nilai  $t$  tabel IV.4 untuk probabilitas 0,05 pada  $df$  (penyebut) =  $n-k$  maka  $df$  (penyebut) =  $128 - 3 = 125$ , derajat bebas ( $df$ ) = 125 adalah sebesar 1,97912. Pada Tabel IV.4, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas produk (8.962) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yang dilihat dari tabel probabilitas  $t$  (1,97912) atau nilai  $sig$   $t$  untuk promosi (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti kualitas produk memberikan dampak pada keputusan pembelian.
2. Nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi (2.773) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yang dilihat dari tabel probabilitas  $t$  (1,97912), atau nilai  $sig$   $t$  untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

### V.1. Pembahasan dan Hasil Penelitian

#### V.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (8.962 > 1.979) dan nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$ . Sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Permasalahan kualitas produk di perusahaan adalah Retur yang meningkat di bulan September dikarenakan banyak produk sudah tidak layak konsumsi. Jumlah retur yang sering terjadi memperlihatkan bahwa dalam setiap bulan perusahaan belum mampu dalam memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat diberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ada dan benar-benar melakukan seleksi produk sebelum dikirim ke pelanggan untuk menghindari produk yang tidak bisa dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini juga sangat berguna untuk menghindarkan retur dari pelanggan.

### V.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,773 > 1,979)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Permasalahan promosi di perusahaan adalah terlihat bahwa jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup sedikit. Jadwal kegiatan promosi yang sedikit tentu akan membuat sebuah kesulitan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk lebih luas kepada pelanggan. Promosi yang tidak dilakukan dengan rutin tentu akan menjadi sebuah masalah dalam memperluas jaringan pemasaran di perusahaan.

Dapat diberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan frekuensi promosi yang dilakukan agar produk lebih dikenal di perusahaan. Peningkatan frekuensi promosi akan memberikan pengenalan produk yang lebih baik kepada pelanggan dan agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2003; *Manajemen Penelitian. Jakarta* : Rineka Cipta.  
Djarwanto, dan Subagyo. 1993. *Statistik Induktif, Yogyakarta: BPFE.*  
Fuad Mas'ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi),*

- Semarang* :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
Ghozali, Imam 2005; *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.Semarang* : BP Universitas Diponegoro.  
Gujarati. D. N. 1995. *Basic Econometrics, Singapore :Mc Graw Hill Inc.*  
Kuncoro, Mudraja. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.Jakarta* :Erlangga  
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jakarta* :Erlangga.  
Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian, Jakarta :Ghalia Indonesia.*  
Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta* :Gramedia.  
Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Non Parametrik, Jakarta* : PT Alex Media Komputindo  
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Alfabeta.  
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,Bandung*: Alfabeta.  
Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian, Bandung* : Alfabeta.  
Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Tesis.* Jakarta.  
Tjiptono. F. 1997. *Total Service Quality, Yogyakarta: Rineka Cipta.*  
Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis, Jakarta* :PT Gramedia Pustaka Utama  
Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama.