

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERJEN TRIPLE DICE
PT.ALAMJAYA WIRASENTOSA TRADING & DISTRIBUTOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MUHAMMAD YUSUF

1405160246

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD YUSUF
N P M : 1405160246
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERJEN TRIPLE
DICE PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA TRADING &
DISTRIBUTOR

Dimyatakan (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. AZUAR JULIANDI, S.E., S.Sos., M.Si

Drs. DANLISKANDAR, S.E., M.M

Pembimbing


M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD YUSUF
N.P.M : 1405160246
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK DETERJEN TRIPLE DICE PT. ALAM
JAYA WIRA SENTOSA TRADING & DISTRIBUTOR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Yusuf
NPM : 1405160245
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Januari 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD YUSUF
N.P.M : 1405160246
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERJEN TRIPLE DICE PT. ALAM JAYA WIRA SENTOSA TRADING & DISTRIBUTOR

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
5/3/18	Revisi: kutipan dan format		
8/3/18	Revisi: up' kesimpulan		
15/3/18	Revisi: up' kesimpulan & empiris & abstrak		
22/3/18	ace		

ace
22/3/18
Pembimbing Skripsi

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSRTAK

MUHAMMAD YUSUF 1405160246. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor. Skripsi. 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling*. *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atas produk Deterjen Triple Dice. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (questioner), dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice dimana t_{hitung} sebesar 3,941. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice dimana t_{hitung} sebesar 5,943. pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice dimana F_{hitung} sebesar 85,354.

Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice. Begitu juga dengan promosi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice. Sedangkan secara simultan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, ridha dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis hanturkan Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tujuan disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material dan doanya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Kepada seluruh teman-teman stambuk 2014 yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kepada kita.

Wabillahaufiqwalhidayah Assalamualaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

MUHAMMAD YUSUF
NPM 1405160246

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Proses Keputusan Pembelian	14
d. Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Karakteristik Kualitas Produk.....	19
c. Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20

d. Indikator Kualitas Produk	22
3. Promosi	24
a. Pengertian Promosi	24
b. Tujuan Promosi	25
c. Jenis Promosi	27
d. Indikator Promosi.....	28
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Definisi Variabel Penelitian	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian34
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk35
Tabel 3.3	Indikator Promosi.....	35
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	36
Tabel 3.5	Skala Likert	38
Tabel 3.6	Uji Validitas Kualitas Produk	39
Tabel 3.7	Uji Validitas Promosi.....	39
Tabel 3.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.9	Uji Reability	41
Tabel 3.10	Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Skor Angket Kualitas Produk	49
Tabel 4.4	Skor Angket Promosi	50
Tabel 4.5	Skor Angket Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.8	Uji t	58
Tabel 4.9	Uji F	59
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar	2.2	Kerangka Konseptual	31
Gambar	2.3	Kerangka Konseptual	32
Gambar	4.1	Grafik Histogram	54
Gambar	4.2	P-Plot	54
Gambar	4.3	Uji Heterokedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2012 hal 78).

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas layanan, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Husain, 2011 hal. 11).

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal. 21)

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran promosi, kualitas produk, citra merek, lingkungan dan harga. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 97) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut. Strategi promosi menggabungkan periklanan promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan

pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swasta dan Irawan, 2008 hal. 59).

Selain promosi, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat adanya promosi yang menarik maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas produk, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing sehingga produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Dengan kualitas produk yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 321), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat

memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian Kotler (2009 hal. 2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

PT Alamjaya Wirasentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera (Indonesia). Sejak 25 Agustus 1992, PT Alamjaya Wirasentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan / Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi kami mencakup Aceh (NAD) & Sumatera Utara dengan produk utama dari Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan kami melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood. PT. Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor adalah salah satu perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan produk-produk Indofood maupun non Indofood. Adapun produk-produknya utama perusahaan memasarkan berupa Deterjen Triple Dice. Deterjen Triple Dice diproduksi dengan berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil mulai dari kemasan 800 gram hingga kemasan 4,5 kg. Kemasan Deterjen yang ditawarkan berupa kemasan bubuk yang dibungkus dalam plastik.

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi bila dilihat dari produk Deterjen Triple Dice pada PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor dapat terlihat dari kualitas produk Deterjen Triple Dice, dimana kualitas produk Deterjen Triple Dice masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan produk deterjen lainnya yang dipasarkan, hal ini terlihat dari busa deterjen yang tidak terlalu banyak dan juga kurangnya wangi yang muncul dalam deterjen tersebut.

Selain itu juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor. Saat ini bentuk promosi yang dilakukan oleh PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor belum membuat konsumen tertarik karena promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut. Biaya promosi yang tinggi di media-media elektronik dan cetak menjadi salah satu hambatan PT. Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk,

pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal. 37).

Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Melihat pentingnya peranan kualitas produk yang ditawarkan dan promosi terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Deterjen Triple Dice masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan produk deterjen lainnya yang dipasarkan, hal ini terlihat dari busa deterjen yang tidak terlalu banyak dan juga kurangnya wangi yang muncul dalam deterjen tersebut.

2. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan daya tarik untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana promosi yang dilakukan perusahaan hanya dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut.
3. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sebagai tempat memasarkan produk yang mereka jual.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling 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 yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2007 hal. 341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau

perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009 hal. 183) yang mengemukakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen untuk memutuskan akan suatu hal.

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan juga dapat bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan ,

kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d) Keperibadian dan konsep diri

Keperibadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna (2008 hal. 86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

d. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 204) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- 4) Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu

juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009 hal. 67) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal.4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

Menurut Lupiyoadi (2008 hal 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

b. Karakteristik kualitas produk

Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur

berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2009 hal. 291) ada empat indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 2) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus dari suatu produk, baik secara teknis maupun dari segi waktu. Produk disebut awet jika dapat bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 hal. 130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan

perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2009 hal. 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Griffin (2009 hal. 281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hendro (2011 hal. 392) promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.

Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta (2008 hal. 353) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2012 hal. 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Hendro (2011 hal. 392) Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

1. Pembentukan merek (*Branding*).
2. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
3. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

c. Jenis Promosi

Jenis promosi penjualan menurut Utami (2008 hal. 134) ialah sebagai berikut:

1. Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2. Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3. Contoh Sampel dan Demontrasi

Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk

mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

4. Tie-In dan Promosi Cents-Off

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. Cents-Off ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5. Premiums atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7. Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 hal. 644) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- 2) Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

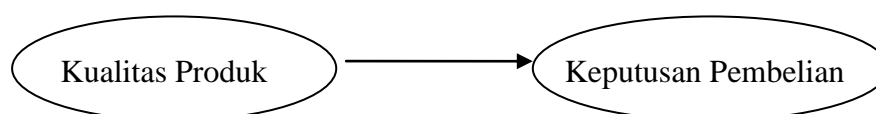
Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk

unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

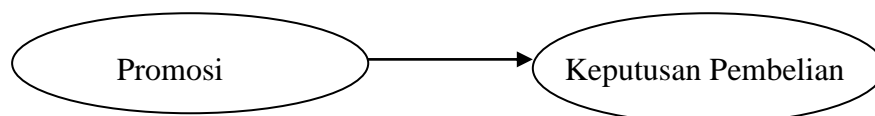
Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*)

dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler (2009 hal. 211) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Tommy Zulkarnaim (2015) dan Nur Achidah (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

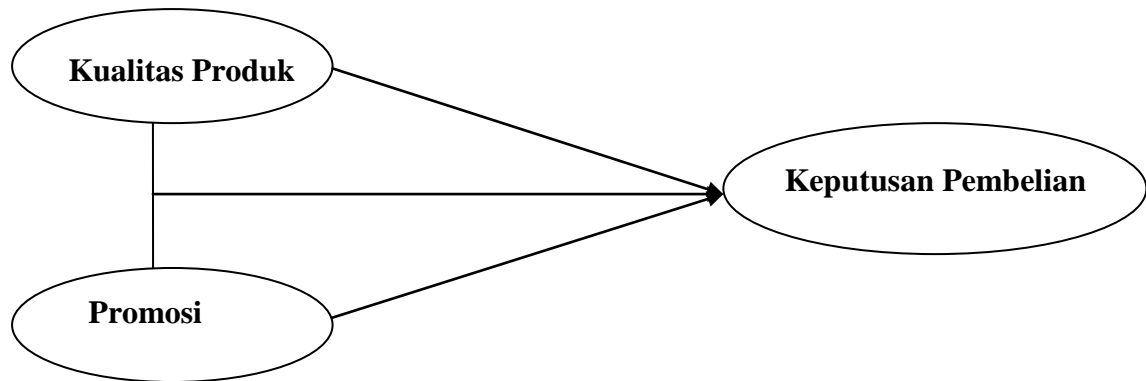
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 81), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling 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 yang aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, iklan, kualitas produk, citra merek, lingkungan dan harga

Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor di Kota Medan

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor di Kota Medan
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah kualitas produk dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

B. Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Cepat dalam memutuskan	1,2
2.	Pembelian sendiri	3,4
3.	Bertindak karena keunggulan Produk	5,6
4.	Keyakinan atas pembelian	7,8

Sumber : Schiffman (2009 hal. 14)

1. Variabel Independen

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kinerja	1
2.	Keistimewaan	2
3.	Keandalan	3
4.	Konfirmasi	4
5.	Daya tahan	5
6.	Kemampuan Pelayanan	6
7.	Estetika	7
8.	Kualitas yang dirasakan	8

Sumber : Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 hal. 130)

b. Promosi (X_2)

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Promosi

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Periklanan	1,2
2.	Penjualan Perseorangan	3,4
3.	Promosi	5,6

Sumber : Kotler (2009 hal. 644)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor beralamat di Jalan. Raya Medan – Tanjung Morawa Km. 13,5 No. 54 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan April 2018

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																				
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal													■	■										
5	Riset																	■	■	■	■				
6	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																								■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2009 hal. 59). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari pembelian produk Deterjen Triple Dice .

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk Deterjen Triple Dice di Brastagi Supermarket Gatot Subroto, yang dilakukan selama 10 hari waktu penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013 hal. 142). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

n = Banyaknya pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probailitas koefisien korelasinya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Ketentuan apakah suatu item instrument

valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, maka item yang akan diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu bila nilai korelasi (r) tersebut dibandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item instrument tersebut valid, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid sehingga tidak layak untuk dijadikan sebagai item-item di dalam instrument penelitian.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas produk, promosi, terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

a) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2009 hal. 112). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,762	Reliabel
Promosi	0,674	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai kualitas produk (Variabel X_1) sebesar 0,762 (reliabel), Instrument promosi (variabel X_2) sebesar 0,674 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,747 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1.

Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

F. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013 hal. 148). Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009 hal. 147). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi negative, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multkolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009 hal.88).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2009). Dasar analisis yaitu (Imam Ghozali, 2009 hal.89) :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regresional analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghozali,2009). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Promosi Penjualan
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

3. Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali. 2009 hal. 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-2)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2009 hal. 112).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: $KD =$ Koefisien Determinan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Promosi (X_2), maupun variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk Deterjen Triple Dice pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor yang berjumlah sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	23	23%
2.	Wanita	77	77%
Total		100	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin

yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 77 orang (77%) dan pria sebanyak 23 orang (23%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor adalah wanita.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	28 orang	28%
2.	31 – 40 tahun	44 orang	44%
3.	41 – 50 tahun	22 orang	22%
4.	Di atas 51 tahun	6 orang	6%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 44 orang (44%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang (6%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dengan satu variabel dependen tingkat Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skor Angket Mengenai Kualitas Produk Deterjen Triple Dice
PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	52	42	1	0	0
2	59	40	1	0	0
3	49	49	2	0	0
4	55	39	6	0	0
5	46	52	2	0	0
6	60	39	1	0	0
7	48	49	3	0	0
8	46	50	4	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai menjaga warna pakaian, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai membersihkan kotoran noda dibaju, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai aroma yang harum, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai busa lembut ditangan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%

- 5) Dari jawaban kelima mengenai aroma tahan lama, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai desain kemasan yang menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai penampilan produk yang inovatif, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai daya saing yang tinggi, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

b. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel deskriptif variabel promosi, terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Mengenai Promosi Deterjen Triple Dice
PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	52	39	9	0	0
2	50	43	7	0	0
3	53	42	5	0	0
4	51	46	3	0	0
5	51	47	2	0	0
6	49	48	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai brosur yang menjelaskan mengenai keunggulan produk, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai menginformasikan iklannya dengan baik melalui media cetak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai penjelasan yang diberikan oleh staff Marketing, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai perusahaan telah menjadi sponsor yang baik dalam sebuah Event, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai perusahaan senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai pesan Promosi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Nilai Keputusan Pembelian

Pada variabel deskriptif keputusan pembelian, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut adalah tabel deskriptif keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Mengenai Keputusan Pembelian Deterjen Triple Dice
PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	47	51	2	0	0
2	49	50	1	0	0
3	45	52	3	0	0
4	51	45	4	0	0
5	56	44	0	0	0
6	52	48	0	0	0
7	48	48	4	0	0
8	46	51	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai yakin dengan keputusan pembelian, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai membeli deterjen merek Triple Dice setelah mengevaluasi beberapa alternatif, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kebutuhan untuk membersihkan pakaian, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%

- 4) Dari jawaban keempat mengenai merekomendasikan produk kepada teman atau orang lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai merasa puas dengan produk deterjen Deterjen Triple Dice, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai kebutuhan saya terhadap produk Deterjen, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai pencarian informasi dari banyak sumber mengenai produk, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai pembelian kembali atas produk, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

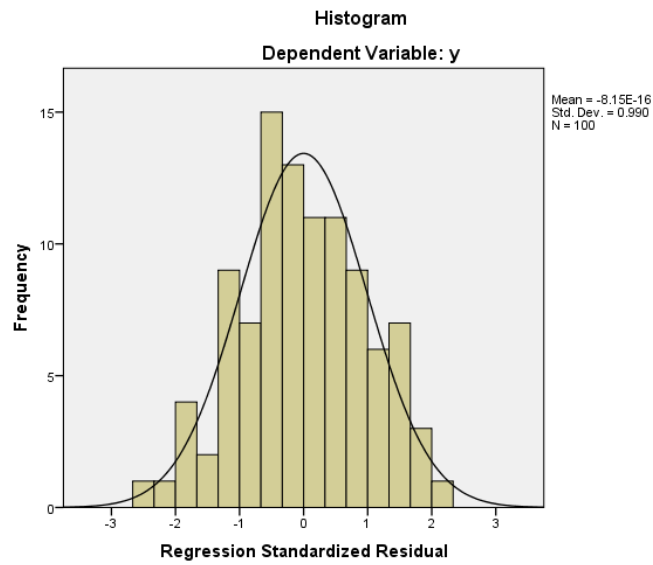
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar

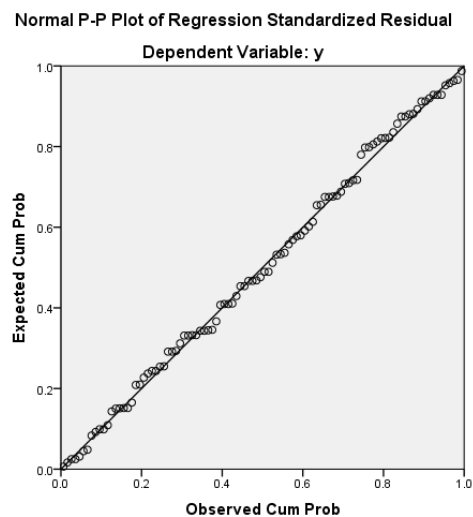
disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot



Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.748	2.228		3.029	.003		
	x1	.409	.104	.343	3.941	.000	.493	2.028
	x2	.502	.085	.517	5.943	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: y

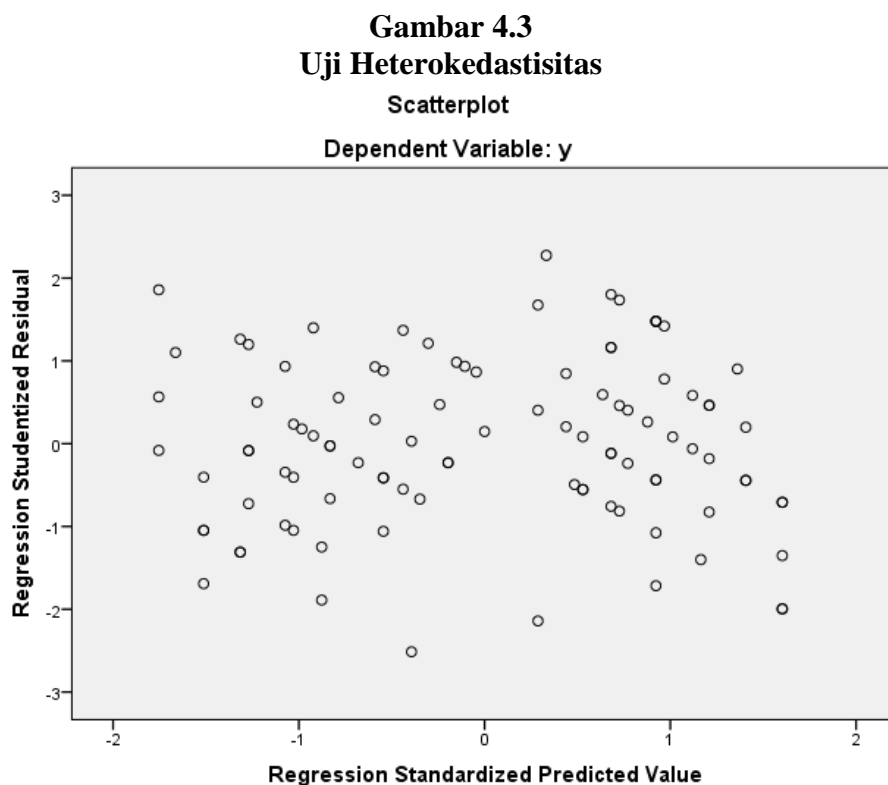
Pada Tabel 4.6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,493 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,028 lebih kecil dari 10.
- b. Promosi (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,493 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,028 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan promosi tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas, yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.748	2.228		3.029	.003		
	x1	.409	.104	.343	3.941	.000	.493	2.028
	x2	.502	.085	.517	5.943	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,748 + 0,409X_1 + 0,502 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 6,748.

Jika variabel kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,748.

- b. Koefisien Kualitas Produk X_1

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,409. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,409.

c. Koefisien Promosi X_2

Nilai koefisien promosi menunjukkan angka sebesar 0,502. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,502.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.748	2.228		3.029	.003		
	x1	.409	.104	.343	3.941	.000	.493	2.028
	x2	.502	.085	.517	5.943	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} (3,941) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh $t_{hitung} (5,943) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di

tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat keputusan konsumen secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.050	2	213.525	85.354	.000 ^b
	Residual	242.660	97	2.502		
	Total	669.710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (85,354) > F_{tabel} (3.09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor.

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.630	1.58166	1.557

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,638, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,638 \times 100\%$$

$$D = 63,8\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 63,8% dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya 36,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,941) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas produk) maka akan tinggi (keputusan

pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor

Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (5,943) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler (2009 hal. 211)

perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Tommy Zulkarnaim (2015) dan Nur Achidah (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasantosa Trading & Distributor. Dengan nilai F_{hitung} (85,354) > F_{tabel} (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,638 atau 63,8% yang artinya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, iklan, kualitas produk, citra merek, lingkungan dan harga

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan $t_{hitung} (3,941) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (5,943) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Deterjen Triple Dice PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor. Dengan nilai $F_{hitung} (85,354) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,638 atau 63,8% yang artinya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dalam promosi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program paket harga, paket premium, dan hadiah lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.
3. Dalam keputusan pembelian konsumen seharusnya penjual lebih meningkatkan atau mempromosikan kualitas produk, sehingga konsumen lebih banyak memilih produk deterjen yang diharapkan dan diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Adirama. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Basu Swasta, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Cristina Widya Utami. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2008). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Instroduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nur Achidah. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, Nugroho, (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tommy Zulkarnaim. (2015). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 4, Nomor 7, Juli 2015
- Umar, Husein. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yudhi Soewito (2013) *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013.