

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GAGA MIE 100 GORENG EKSTRA PEDAS PADA
PT. JAKARANA TAMA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen*

OLEH



**NAMA : RIZKY WAHYUNI
NPM : 1405160011
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

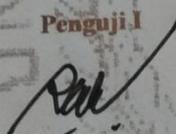
MEMUTUSKAN

Nama : RIZKY WAHYUNI
NPM : 1405160011
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAGA MIE 100 GORENG EKSTRA PEDAS PADA PT. JAKARANA TAMA MEDAN

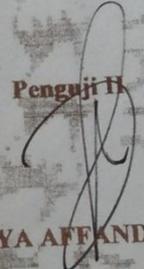
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

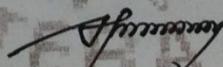
Penguji I


RADIMAN, SE, M.Si

Penguji II

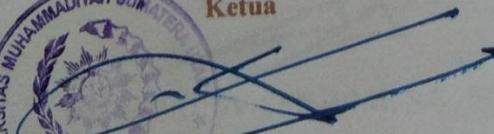

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si

Pembimbing

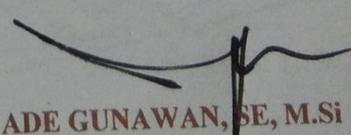

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua


H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, SE, 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 : RIZKY WAHYUNI
N.P.M : 1405160011
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAGA MIE
100 GORENG EKSTRA PEDAS PADA PT. JAKARANA
TAMA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

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



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

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

SURAT PERNYATAAN DAN MELITASI

ABSTRAK

Rizky Wahyuni. NPM. 1405160011. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gega Mie 100 Goreng Ekstra Pedas Pada PT. Jakarana Tama Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. UMSU. Skripsi. 2018.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif* sebagai arah penelitian di mana peneliti bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sample yang diambil sebanyak 50 konsumen, selama 5 hari dimana penulis mengambil 10 responden/hari. Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,466 < 1,677$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,863 > 1,677$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji F dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,908 > 2,80$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,459 atau 45,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 54,1 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, hadiah dan sebagainya.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas Ridho dan Hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu **Purwanti** dan Ayah **Tumiran** yang senantiasa selalu mendukung, mendoakan dan selalu ada yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan serta doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Guanawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE,M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hanifah Jasin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan seluruh staff pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Andira Yudha dan seluruh karyawan pada PT. Jakarana Tama Medan.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik, Safitri, Khairunnisa, Daryanti dan Kakak Siti Hartinah Terima kasih atas segala pengertian, dukungan dan kebersamaan yang dengan penuh keikhlasan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Serta Teman-teman Manajemen A siang angkatan 2014 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2018
Penulis

Rizky Wahyuni

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan pesaing yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan dari satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sudaryono (2016, hal. 99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan di beli akan sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya? Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya? Seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika kemudian konsumen memutuskan melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti promosi dan produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012, hal. 219).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan bentuk-bentuk promosi secara umum ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

Disamping promosi yang baik, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

keputusan pembelian, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. (Kotler, 2012, hal. 45)

Untuk meningkatkan kualitas produk, berbagai produsen produk mie instan melakukan berbagai inovasi, hingga saat ini diluncurkan produk mie instan berbagai aneka rasa dengan kemasan yang menarik terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat di kota Medan yang menginginkan suatu produk makanan yang cepat saji.

PT. Jakarana Tama adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi penjualan produk Gaga Mie 100 Goreng Goreng Ekstra Pedas. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan 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. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu difokuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui permasalahan yang diperoleh atau fenomena yang ada yaitu terjadi mengenai promosi adalah kurangnya pengetahuan produk Gaga Mie 100 penurunan penjualan pada produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas. Adapun bentuk

promosi yang dilakukan oleh PT. Jakarana Tama dalam dalam setahun dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I.1
Tabel Promosi Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas

No	Material Promosi	Value
1	Tayang Iklan di TV	1.509.567.176
2	Promosi di Radio	711.757.452
3	Pasang Billboard	465.840.797
4	Pengenalan Merek di pasaran	573.863.267
5	Pasang iklan merek di Surat Kabar	41.466.371
6	Discon Harga ke distributor	906.204.173
7	Demo masak di pasar & supermarket	265.897.300
8	Sampling di setiap pasar dan supermarket	175.693.000
9	Pembuatan spanduk, stiker, brosur	78.965.324
10	Promosi produksi new produk	278.963.852

Sumber: PT. Jakarana Tama Medan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Jakarana Tama Medan. Namun dalam hal ini masih dirasakan kurangnya promosi perusahaan sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas. Masalah dengan kualitas produk, bahwa dari kemasan produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas tidak pernah ada perubahan sejak pertama kali dikeluarkan. Disamping itu masyarakat sekarang ini lebih suka membeli produk indomie Ekstra Pedas medan dibanding Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas..

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas terhadap keputusan pembelian sehingga mengadakan penelitian ini dengan judul, **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas Pada PT. Jakarana Tama Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Jakarana Tama Medan, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu :

1. Kurangnya promosi perusahaan sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas.
2. Rasa memiliki kualitas yang masih kurang sempurna dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.
3. Kurangnya inovasi produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas dibandingkan mie instan merek lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk lain.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penulis hanya membatasi penelitian ini pada promosi dan kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama ?
- b. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama?
- c. Adakah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Jakarana Tama.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui mengenai informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut pendapat para ahli yang dikutip dari jurnal dan buku referensi antara lain. Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016, hal. 57) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kotler & Armstrong (2008, hal.181) menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Peter & Olson (2013, hal.162) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli suatu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangan alternatif-alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.179) proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu :

Berikut penjelasannya :



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2009, hal.179)

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :
 - a) Sumber pribadi, sumber ini terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta rekan.
 - b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, situs Web, kemasan, tampilan.
 - c) Sumber publik, seperti, media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan serta pemakaian produk.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi dan membentuk niat pembelian.
- 5) Perilaku pascapembelian, yaitu proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah konsumen lakukan.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.177) ada Empat tipe perilaku pembelian, yaitu :

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks
- 2) Perilaku pembelian Pengurangan Disonansi
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Berdasarkan 4 tipe perilaku pembelian diatas, berikut penjelasannya :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Yaitu dimana dalam perilaku ini, pembeli terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Disini selaku pemasar harus mampu untuk membantu konsumen untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3) **Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku Pembelian Kebiasaan merupakan proses yang sangat sederhana, dimana konsumen hanya perlu mengenal masalahnya dan setelah itu memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan merek kesukaan konsumen.

4) **Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Engel, 2011, hal. 26) yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain
Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :
 - a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi
Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.
Menurut Miniard (2009, hal. 51) pengambilan keputusan membeli dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

1) Faktor Eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli antara lain:

- a) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli:

- (1) Other oriented values : mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)
- (2) Environment oriented values : mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis
- (3) Self oriented values : mencerminkan hal-hal yang objektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan

b) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial (Kahl, dalam Engel dkk, 1995) yaitu : pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Dikatakan bahwa orang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak di antara sesama mereka serta memiliki perasaan yang lebih dekat dengan mereka. Nilai, keyakinan dan interaksi yang berkembang ini berpengaruh pada perilaku konsumen. Kelas sosial memprediksi bagaimana dan dimana orang akan berbelanja.

c) Demografi

Perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap yang mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. Faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

d) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu. Secara sadar atau tidak, individu melakukan proses penyesuaian diri ke dalam kelompok dengan menuruti harapan kelompok dan ide serta opini anggota di dalam kelompok tersebut.

e) Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995). Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga. Rumah

adalah contoh produk yang dibeli oleh keluarga yang melibatkan dua pasangan (suami dan istri), anak dan kemungkinan melibatkan kakek- nenek atau anggota keluarga lain yang besar. Pembagian keluarga menurut jumlahnya yaitu: keluarga inti (nuclear family) terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama, dan keluarga besar (extended family) yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga tambahan kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena ada ikatan perkawinan.

2) Faktor Internal

Sedangkan untuk faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu (Engel, 2011, 60) :

a) Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (exposure), perhatian (attention), interpretasi (interpretation) dan ingatan (memory). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1995).

b) Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu. gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya

hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

d) Sikap

Cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya. Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh

e) Motivasi dan kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah:

- 1) Kualitas Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Promosi (*Promotion*)
- 4) Lokasi (*Location*).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.158)

terdapat indikator- indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) Proses dalam pemilihan produk, yaitu pemilihan produk yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen,
- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang pilih oleh konsumen untuk membeli, apakah melalui agen ataupun distributor.
- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya waktu ditentukan jika konsumen memiliki waktu senggan atau sedang tidak ada kegiatan.
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan dengan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Baedowi (2012, hal. 98) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Priotitas pembelian.
- 2) Kemudahan mendapatkan produk.
- 3) Pertimbangan manfaat.
- 4) Keyakinan dalam membeli.

Adapun menurut Kotler (2009, hal 70) ada empat Indikator Keputusan Pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang

dijual. Definisi promosi menurut Sunyoto (2014, hal. 154) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011, hal. 219) yang menyatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain itu pengertian promosi menurut Alma (2011, hal. 179) yaitu “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*”. Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011, hal. 221) adalah : “menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*)”.

Berikut penjelasannya.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

b. Menyusun Bauran Promosi

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan.

Adapun alat-alat dalam bauran promosi menurut Kotler (2009, hal. 266) terdiri atas: “iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan serta penjualan pribadi”. Berikut penjelasannya.

1) Iklan.

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk iklan yang lainnya, misalnya iklan koran tidak demikian.

2) Promosi penjualan.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang telah dipikirkan secara mendalam dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya akan dapat sangat efektif.

4) Penjualan pribadi

Penjual pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Selain itu Assauri (2014, hal. 268) menyebutkan bahwa suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: “Advertensi, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*)”.

Berikut penjelasannya.

1) Advertensi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dengan media tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Banyak hal yang mempengaruhi berhasilnya suatu proses bauran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Assauri (2014, hal. 269) yaitu :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Sementara itu Sunyoto (2014, hal. 161) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu : “Sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia”.

Berikut penjelasannya.

1) Sifat Produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi, misalnya suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi

tepat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi massal. Dengan demikian produsen sebagian besar produk bisnis seperti sistem komputer atau mesin industri lebih mengandalkan dengan pemasaran iklan.

2). Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran bersifat produk ada tiga variabel penting, yang menurut Sunyoto (2014, hal.162) yaitu : “nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*”.

Berikut penjelasannya.

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3). Daur hidup produk.

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (*Introduction Stage*) tujuan pasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan (*Growth stage*) Dalam daur hidup produk, bauran promosi mungkin tergeser meskipun periklanan dan hubungan masyarakat terus menjadi elemen utama dari bauran promosi, promosi penjualan dapat dikurangi karena konsumen memerlukan insentif yang lebih sedikit untuk membeli. Ketika suatu produk mencapai tahap dewasa (*Maturity stage*) dalam daur hidupnya persaingan semakin ketat dan dengan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan. Semua promosi, Khususnya pemasangan iklan, dikurangi ketika produk memasuki tahapan penurunan (*deline stage*) walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

4). Dana yang tersedia.

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat berpengaruh pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Ketika dana uang tersedia untuk memungkinkan sebuah bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya.

d. Indikator Promosi

Promosi bertujuan untuk mengetahui sejumlah mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2010, hal.141) indikator promosi terdapat 5 dimensi yaitu sebagai berikut :

- 1) Tujuan periklanan
- 2) Anggaran Periklanan
- 3) Pesan periklanan
- 4) Media periklanan
- 5) Dukungan

Selain itu menurut Kotler dalam Laksana (2008, hal. 141) indikator promosi terdapat 4 dimensi yaitu:

- 1) Iklan.
- 2) Publisitas.
- 3) *Personal selling*.
- 4) Promosi penjualan.

Berikut akan diberikan penjelasan 4 dimensi indikator promosi secara satu persatu.

1) Iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2009, hal. 275). Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang

waktu tertentu atau tidak secepat promosi yang lain. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b) Memilih media yang paling sesuai.

2) Publisitas.

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono dan Anastasia Diana, 2009 : 93). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmesta, 2008: 72), yaitu:

- a) Publisitas Produk (*product Publicity*). Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- b) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*). Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

3) *Personal selling*.

Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal selling yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena apabila peranan personal selling yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan. Pengertian personal selling menurut Kotler (2010, hal.

41) : “petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatanyang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa (Angipora, 2012, hal. 369). Biasanya kegiatan yang dilakukan pada promosi penjualan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain promosi, penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009, hal. 87) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkansuatu produk yang biasa dikenal kualitas

sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai (Nasution, 2009, hal. 72). Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa menurut Assauri (2014, hal. 104) dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

Adapun pengertian kualitas menurut Heizer & Render (2009, hal. 253) :
“Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar”. Prawirosentono (2007, hal. 5), pengertian kualitas suatu produk adalah “Keadaan fisik, fungsi, dan sifat

suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen yang menurut Nasution, (2009, hal. 3) sebagai berikut :

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

b. Standar Pengukuran Kualitas Produk

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas menurut Assauri (2014, hal. 95) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.

- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.
- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.
- 7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Menurut Assauri (2014, hal. 12)

mendefinisikan proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan.

Menurut Gitosudarmo (2008, hal. 2), “Proses produksi yaitu merupakan interaksi antara bahan dasar, bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin serta alat perlengkapan dipergunakan”. Adapun proses produksi pada umumnya akan dapat dipisah-pisahkan. Menurut Assauri (2014, hal. 12) proses produksi ada 2 (dua) yaitu “Proses produksi yang terputus-putus dan proses produksi yang terus-menerus”.

Berikut penjelasannya.

1). Proses produksi yang terputus-putus.

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa proses produksi itu tidak terus menerus sepanjang masa, tetapi berdasarkan apa yang diproduksi (berdasarkan pesanan). Jadi apabila kita menggunakan mesin-mesin atau peralatan hanya dipersiapkan untuk jangka waktu pendek dan disiapkan kembali untuk memproduksi barang lain maka mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat umum (*General Purpose Machines*).

2). Proses produksi yang terus-menerus.

Dalam proses produksi ini, perusahaan pabrik yang menggunakan mesin-mesin atau peralatan yang disiapkan dalam proses produk dan produksinya adalah jumlah yang besar (produk massal) dan mesin-mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat khusus, jadi proses produksi yang

berlangsung tanpa adanya pengawasan bila terjadi penyimpangan yang dapat merugikan setiap perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteri memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2011, hal.75) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

2) Fitur

Keistimewaan tambahan (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya interior dan eksterior seperti *dash board*, *system* dan *power steering*.

3) Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

4) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

7) Estetika

Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang memberikan kenyamanan lebih dan tahan lama. Selain itu juga persepsi kualitas yang memberikan kepastian yaitu

bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Selain itu menurut Assauri (2014, hal. 12) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

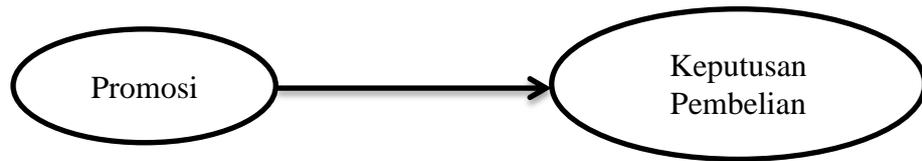
- 1) Kegunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Memenuhi kebutuhan
- 4) Memiliki keistimewaan
- 5) Karakteristik tertentu.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed secara signifikan.

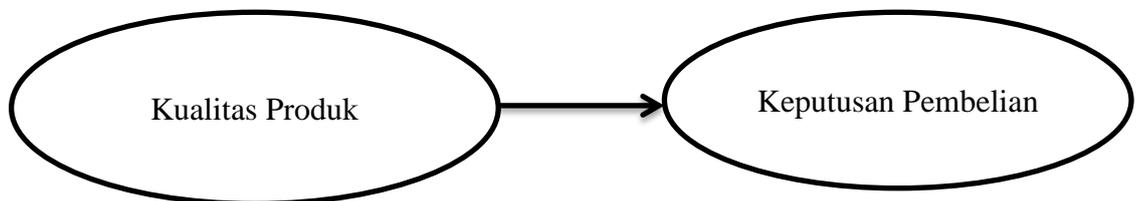
Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar: II-2 Paradigma Penelitian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

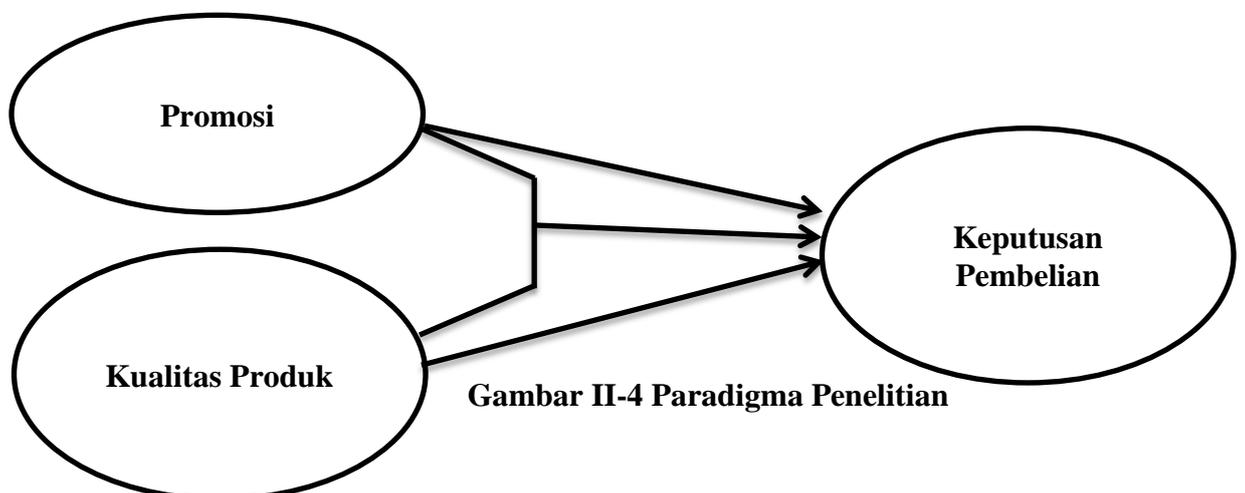
Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sulistiyawati, (2011) menyatakan bahwa kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu, fungsi baran, wujud luar, serta biaya barang. Hasil penelitian Sulistiyawai (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dari uraian diatas dapat digambarkan hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.



Gambar: II-3 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen. Dalam proses pemilihan, pemilihan itu dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Produk. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dari berbagai media dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan Kualitas Produk yang di informasikan perusahaan kepada konsumen diharapkan akan mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari kesimpulan di atas dapat dikatakan bahwa dengan melakukan promosi dan memberikan kualitas produk yang baik jika terus ditingkatkan akan semakin menarik konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan karena telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pembelian. Dari hasil keseluruhan tersebut maka dapat kita lihat gambar dibawah ini :



Gambar II-4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat dalam rangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama.
2. Ada pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif* sebagai arah penelitian di mana peneliti bermak sud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebasnya adalah promosi dan kualitas produk.

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Indikator-indikator promosi menurut Kotler (2010, hal.141).

Tabel III-1
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Promosi	Tujuan periklanan	1,2
	Anggaran Periklanan	3,4
	Pesan periklanan	5,6
	Media periklanan	7,8
	Dukungan	9,10

Sumber: Kotler (2010. hal.141)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Assauri (2014, hal. 12) adalah sebagai berikut:

Tabel III-2
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk	Kegunaan	1,2
	Daya tahan	3,4
	Memenuhi kebutuhan	5,6
	Memiliki keistimewaan	7,8
	Karakteristik tertentu.	9,10

Sumber : (Assauri (2014, hal. 12)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dimana pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal.158) adanya indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu:

Tabel III-3
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Proses dalam pemilihan produk	1,2
	Produk apa yang akan dibeli	3,4
	Pemilihan saluran pembelian	5,6
	Waktu Pembelian	7,8
	Jumlah Pembelian	9,10

Sumber : Kotler dan Armstrong (2009, hal.86)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Jakarana Tama di jalan Sisingamagaraja KM 9.5 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis untuk melakukan penelitian pada tanggal November 2017 s/d Maret 2018, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III-4
Pelaksanaan Penelitian

Waktu Penelitian	WAKTU PENELITIAN																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Riset Awal		■	■																	
Pembuatan Proposal				■	■	■														
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■										
Seminar Proposal											■	■								
Pengumpulan Data											■	■	■	■						
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti menetapkan target populasi yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra pedas pada PT. Jakarana Tama.

2. Sample

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sample penelitian. Sample yang

diambil sebanyak 50 konsumen, selama 5 hari dimana penulis mengambil 10 responden/hari.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Bagi penulis wawancara ini sangat penting untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi konsumen selama menggunakan produk dari PT. Jakarana Tama. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang ada di PT. Jakarana Tama.

2. Angket/Kuisisioner

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (kuisisioner). Angket (Kuisisioner) adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket yang nantinya akan dibagikan kepada responden PT. Jakarana Tama akan dijawab dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak setuju	1

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan :

a. Validitas Instrumen

- 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian yang telah dibuat. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur.

- 2) Rumus Statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Syofian Siregar, 2016, hal.164)

Dimana :

r = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

- Σy = Jumlah dari variabel y
- Σx^2 = Jumlah dari kuadrat variabel x
- Σy^2 = Jumlah dari kuadrat variabel y
- $(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
- $(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan
- Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

3. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Ketentuan apakah suatu butir instrumen Valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel III-3 : Validitas Kualitas Promosi (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,747	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,767	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,581	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,681	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,623	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,470	0,001 < 0,05	Valid
Item 7	0,795	0,002 < 0,05	Valid
Item 8	0,776	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,694	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,623	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel III-4: Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,345	0,006 < 0,05	Valid
Item 2	0,385	0,006 < 0,05	Valid
Item 3	0,623	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,541	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,554	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,529	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,540	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,546	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,395	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,506	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel III-5: Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,577	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,503	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,534	0,001 < 0,05	Valid
Item 4	0,558	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,626	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,718	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,618	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0,553	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,564	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,655	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), maka pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliabel*). Nilai *Cronbach Alpha* 0,7 dapat diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* 0,8 atau lebih adalah baik.

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Syofian Siregar, 2016, hal.176)

Kriteria pengujiannya :

1. Jika r Alpha positif dan nilai r Alpha $>$ r tabel atau nilai koefisien reliabilitas Alpha $>$ 0,6 maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
2. Jika r Alpha positif dan nilai r Alpha $>$ r tabel atau nilai koefisien reliabilitas Alpha $<$ 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel III-9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X₁, dan X₂

Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,695 > 0,60	Reliabel
Promosi (X1)	0,765 > 0,60	Reliabel
Kualiats Produk (X2)	0,704 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian adalah terpercaya atau memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberi gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi Linear Berganda

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Misbahuddin dan Hasan, 2014, hal. 88)

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisa apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Uji *Normal P-P of regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

- a) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Maka ketentuan untuk uji kolmogrov simirnov ini adalah sebagai berikut :

- a) $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signfikan) maka data berdistribusi normal.
- b) $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} < 0.05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signfikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolaritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolaritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance and value inflation factor* (VIF) lebih besar dari 0,1

atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas,

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

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

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk pengujian :

1. H_0 = Promosi dan Kualitas produk = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas produk) terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_a = Promosi dan Kualitas produk \neq 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas produk) terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F_{hitung}

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah anggota sample

Bentuk pengujian :

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

$$KD = R^2 \times 100 \text{ Goreng\%}$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 50 orang pelanggan PT. Jakarana Tama Medan yang Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas. Setelah dilakukan penyebaran angket berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas terhadap keputusan pembelian.

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di PT. Jakarana Tama Medan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-1: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	74,0	74,0	74,0
	Perempuan	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari pelanggan PT. Jakarana Tama Medan terdiri dari 37 orang laki-laki (74%) dan perempuan sebanyak 13 orang (26%) dari total keseluruhannya sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	3	6,0	6,0	6,0
	26-30	19	38,0	38,0	44,0
	31-40	18	36,0	36,0	80,0
	41-50	8	16,0	16,0	96,0
	>50	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari pelanggan PT. Jakarana Tama Medan berdasarkan tingkat usia terdiri dari usia 20-25 tahun sebanyak 3 orang (6%), usia 26-30 tahun sebanyak 19 orang (38%), Usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (36%), usia 41-50 sebanyak 8 orang (16%) dan usia > 50 sebanyak 2 orang (4%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-3: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	24	48,0	48,0	48,0
	Diploma	14	28,0	28,0	76,0
	Sarjana	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari pelanggan PT. Jakarana Tama Medan berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari SLTA sebanyak 24 orang (48%), Diploma sebanyak 14 orang (28%) sarjana sebanyak 12 orang (24%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

2. Analisa Variabel Bebas – X₁ (Promosi)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pernyataan tentang promosi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel promosi.

Dari sepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	11	22,0	26	52,0	8	16,0	5	10,0	0	0	50	100
2	19	38,0	16	32,0	11	22,0	4	8,0	0	0	50	100
3	7	14,0	33	66,0	10	20,0	0	0	0	0	50	100
4	10	20,0	30	60,0	10	20,0	0	0	0	0	50	100
5	10	20,0	32	64,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100
6	10	20,0	34	68,0	5	10,0	1	2,0	0	0	50	100
7	11	22,0	20	40,0	15	30,0	4	8,0	0	0	50	100
8	8	16,0	30	60,0	4	8,0	8	16,0	0	0	50	100
9	8	16,0	29	58,0	9	18,0	4	8,0	0	0	50	100
10	8	16,0	32	64,0	7	14,0	3	6,0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah, 2018.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Iklan PT. Jakarana Tama Medan mampu berkomunikasi dan dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52,0%.
- b. Jawaban responden tentang Iklan PT. Jakarana Tama Medan mampu menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 38,0%.

- c. Jawaban responden tentang PT. Jakarana Tama Medan memiliki anggaran yang cukup dalam mempromosikan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 66,0%.
- d. Jawaban responden tentang Anggaran PT. Jakarana Tama Medan mendukung dalam hal promosi produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60,0%.
- e. Jawaban responden tentang PT. Jakarana Tama Medan memberikan pesan yang baik dalam promosi produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 64,0%.
- f. Jawaban responden tentang Pesan yang disampaikan dalam promosi Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68,0%.
- g. Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan PT. Jakarana Tama Medan sudah dilakukan di semua media, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40,0%.
- h. Jawaban responden tentang PT. Jakarana Tama Medan sudah mempromosikan produknya melalui billboard, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60,0%.
- i. Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan sudah mendukung penjualan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58,0%.
- j. Jawaban responden tentang Para salesman yang menjadi personal selling sangat senang menawarkan produk PT. Jakarana Tama Medan karena sangat

diminati konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 64,0%.

3. Analisa Varibel Bebas – X₂ (Kualitas Produk)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kualitas produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kualitas produk.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-5
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	13	26.0	31	62.0	6	12.0	0	0	0	0	50	100
2	12	24.0	31	62.0	7	14.0	0	0	0	0	50	100
3	16	32.0	31	62.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
4	15	30.0	32	64.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
5	15	30.0	30	60.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
6	9	18.0	36	72.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
7	12	24.0	34	68.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
8	19	38.0	27	54.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
9	14	28.0	18	36.0	14	28.0	2	4.0	2	4.0	50	100
10	7	14.0	22	44.0	13	26.0	7	14.0	1	2.0	50	100

Sumber : Data Diolah, 2018.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Produk di perusahaan memiliki potensi yang selalu dapat mengikuti selera konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 62.0%.
- b. Jawaban responden tentang Produk PT. Jakarana Tama Medan memenuhi kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 62.0%.
- c. Jawaban responden tentang Produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 62.0%.
- d. Jawaban responden tentang Kemasan Produk Gaga Mie 100 Goreng Ekstra Pedas memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 64.0%.
- e. Jawaban responden tentang Saya merasa kualitas produk PT. Jakarana Tama Medan sudah baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60.0%.
- f. Jawaban responden tentang Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 72.0%.
- g. Jawaban responden tentang Saya merasa tidak ada keluhan selama Membeli produk di PT. Jakarana Tama Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68.0%.
- h. Jawaban responden tentang Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 54.0%.

- i. Jawaban responden tentang Saya memilih PT. Jakarana Tama Medan karena memiliki pelayanan penjualan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 36.0%.
- j. Jawaban responden tentang Prodduk PT. Jakarana Tama Medan memiliki kriteria yang berbeda dari produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 44.0%.

4. Analisa Varibel Terikat – Y (Keputusan pembelian)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-6
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	12	24,0	33	66,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
2	10	20,0	34	68,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
3	12	24,0	35	70,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
4	12	24,0	32	64,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
5	11	22,0	30	60,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100

6	18	36,0	25	50,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100
7	15	30,0	30	60,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
8	11	22,0	34	68,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
9	11	22,0	34	68,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
10	15	30,0	29	58,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Saya membeli produk PT. Jakarana Tama Medan Karena Selalu berinovasi Dengan kualitas dan ragam produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 66,0%.
- b. Jawaban responden tentang Saya membeli produk PT. Jakarana Tama Medan Karena Sudah terlanjur cinta dengan produk gaga mie 100 karena sudah teruji, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68,0%.
- c. Jawaban responden tentang Saya suka membeli produk gaga mie 100 ekstra pedas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 70,0%.
- d. Jawaban responden tentang Saya suka membeli semua produk di PT. Jakarana Tama Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 64,0%.
- e. Jawaban responden tentang Saya membeli produk produk gaga mie 100 ekstra pedas melalui pemesanan pada sales, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60,0%.
- f. Jawaban responden tentang Saya membeli produk gaga mie di toko atau swalayan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 50,0%.

- g. Jawaban responden tentang Saya lebih senang membeli produk di PT. Jakarana Tama Medan pada pagi hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60,0%.
- h. Jawaban responden tentang Saya lebih senang membeli produk di PT. Jakarana Tama Medan pada saat ada diskon pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68,0%.
- i. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di PT. Jakarana Tama Medan dengan kuantitas yang banyak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68,0%.
- j. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di PT. Jakarana Tama Medan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58,0%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun tabulasi data dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran.

5. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengujian nilai regresi dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel IV-7
Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X₁, X₂ dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12,456	4,605	
Promosi	,145	,078	,217
Kualitas Produk	,695	,143	,564

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 12,456$ dan $bx_1 = 0,145$ dan $bx_2 = 0,695$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,456 + 0,145 X_1 + 0,695 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 12,456 yang artinya apabila promosi dan kualitas produk tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 12,456 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana promosi (X₁) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,145 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,695 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas produk.

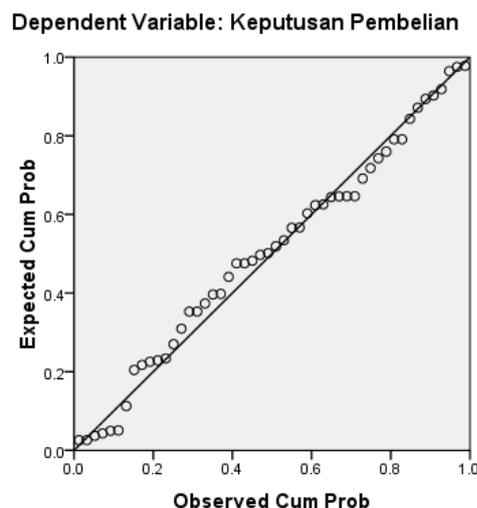
6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar IV-1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



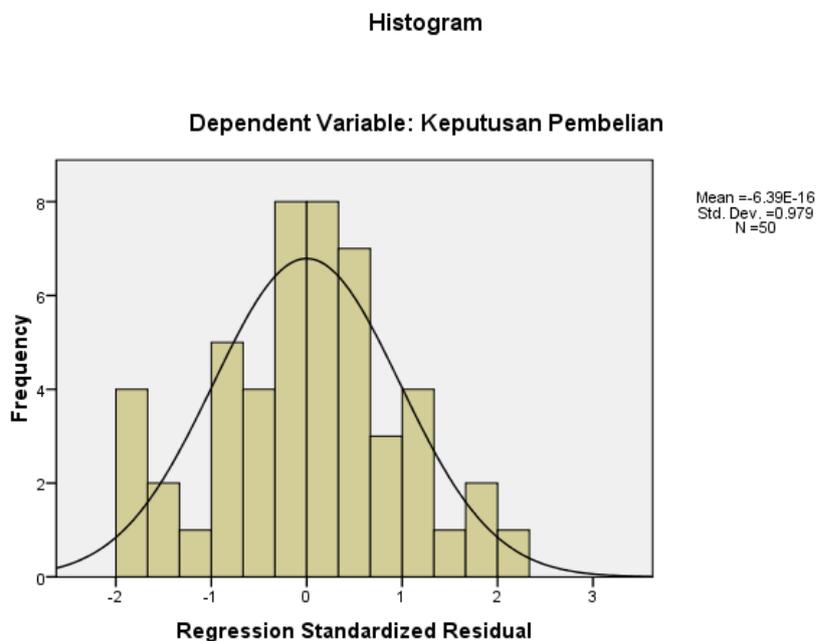
Sumber : Data Diolah, 2018

Pada gambar IV-1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar IV-2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2018

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk

suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel IV-8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,855	1,170
Kualitas Produk	,855	1,170

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $0,855 > 0,10$ dan nilai VIF $1,170 < 10$ untuk variabel penelitian promosi serta kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model

regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Uji t (X_1 terhadap Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi pada tabel berikut:

Tabel IV.9
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,456	4,605		2,705	,009
Promosi	,145	,078	,217	1,466	,068
Kualitas Produk	,695	,143	,564	4,863	,000

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV-7 juga diketahui harga t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,466. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya t_{tabel} . Dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,677. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $1,466 < 1,677$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (X_2 terhadap Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-7 juga diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,863. Harga t_{hitung}

tersebut selanjutnya t_{tabel} . Dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,677. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4,863 > 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

8. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel IV-10
Hasil Output Uji F Variabel X_1, X_2 dan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,597	2	140,798	19,908	,000 ^a
	Residual	332,403	47	7,072		
	Total	614,000	49			

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

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV-8 diketahui harga $F_{hitung} = 19,908$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,80. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $19,908 > 2,80$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

9. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel Y keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel IV-11
Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	,677 ^a	,459	,436	2,65940	,459	19,908	2	47	,000	2,022

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

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan positif antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,677$. Besarnya $r_{X_1, X_2, Y}$ menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel IV-9 diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,459 atau 45,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 54,1 %

merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan dan sebagainya.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan kualitas produk) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 dimana hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan J.F.X Susanto Soekiman (2012) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan PT. Jakarana Tama Medan Medan menyimpulkan bahwa pelanggan PT. Jakarana Tama Medan Medan merasa promosi yang diterapkan perusahaan belum sesuai dengan keinginan pelanggan dan hal tersebut tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan belum dilaksanakannya penerapan promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga hal tersebut memerlukan perhatian khusus dari pimpinan demi untuk peningkatan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan J.F.X Susanto Soekiman (2012) menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan PT. Jakarana Tama Medan Medan menyimpulkan bahwa pelanggan PT. Jakarana Tama Medan Medan merasa kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan. Karena dengan produk yang berkualitas akan memberikan manfaat dan penggunaan yang maksimal sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan karena nilai F_{hitung} variabel promosi (X_1) adalah $19,908 >$ dari F_{tabel} 2,80. Jadi, variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Selain itu hasil penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyatni (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak selalu promosi itu akan membawa pengaruh negatif bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ternyata telah sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Novriski (2012) yang menunjukkan bahwa antara promosi dan kualitas produk pelanggan secara simultan terdapat korelasi atau hubungan kuat terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,466 < 1,677$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,863 > 1,677$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Jakarana Tama Medan Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji F dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,908 > 2,80$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Promosi di perusahaan hendaknya ditingkatkan atau dimaksimalkan agar keputusan pembelian dapat ikut meningkat.
2. Dalam menjaga selera konsumen untuk melakukan pembelian, hendaknya perusahaan lebih mengutamakan kualitas produknya sehingga keputusan pembelian terus mengalami peningkatan.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri.(2012). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung, CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*.Edisi II. Yogyakarta, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada,
- Binsar Simarmata (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Smartphone Vivo terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE ITMI*. Jurnal ilmiah “INTEGRITAS” Vol.2 No. 1 Maret 2016
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky S. B. Sumarauw(2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada PT . Daya Adicipta Wisesa*.Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999. ISSN 2303-1174
- Gitosudarmo, (2008).*Marketing Celebrities*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang,Badan Penerbit Fakultas Ekonomi - Universitas Diponegoro.
- Heizer & Render, (2009).*Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang, Bayumedia Publishing.
- Kotler dan Amstrong (2014).*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Terjemahan : Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan :Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi.(2013). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Cetakan Kelima.Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Nasution, M. Nurdin. (2009). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta, Liberty.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung, CV Alfabeta.
- Sunarto, (2013).*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Medan, Widya Karya.

Sunyoto, Danang, (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Syahfruddin, (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi– Universitas Gajah Mada.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta, ANDI.

Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan, Fakultas Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.