

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH MELON PT. SYAFINA NIAGA

Slamet Istoto ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Iwan Kurniawan Subagja ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: iksubagja@gmail.com

Abstract: *Decision making is an individual activity that is directly involved in obtaining and using the goods offered. Promotion is one of the variables in a marketing mix that is very important to be implemented by a company in marketing its products or services, thus influencing consumers to make purchasing decisions. The quality of the product can also affect consumers in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decision of Melon fruit. Population and sample of research is purchasing or buyer from consumer of PT. Syafina Niaga as many as 30 companies and sampling methods using saturated sampling techniques as well as analysis used with regression analysis. The results showed that there is a significant influence between product quality and promotion of purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Suatu keputusan pembelian dapat diambil jika ada beberapa alternatif pilihan dalam membeli. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Dengan demikian dapat dinyatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil untuk selanjutnya.

Peranan konsumen dalam sebuah keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011), antara lain: “Pengambilan inisiatif (*initiator*), dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan pembeli yang sebenarnya, serta pemakai (*user*), individu yang menikmati atau memakai produk yang dibeli”. Pentingnya perusahaan mengetahui peranan konsumen dalam keputusan pembelian adalah untuk merancang kualitas produk, menentukan pesanan dan merancang promosi serta strategi pemasaran yang sesuai.

Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Charlie dan Arif (2015), bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan di negara Kosovo oleh Ismajli, Kajtazi, Fejza (2013), yang mana hasil studi penelitian tersebut menyatakan, promosi air mineral merk Bonita dan Bugove dalam iklan televisi adalah alat utama yang didengar konsumen tentang merk tersebut. Dampak media terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sangat tinggi, dimana konsumen merk tersebut kecanduan iklan dan ini salah satu alasan utama konsumen membeli produk tersebut. Komunikasi seorang sales atau retailer juga sebagai saran penjualan air kemasan tersebut, konsumen menyatakan bahwa seorang retailer dengan perilaku menawarkan barang tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. mengingat yang diutamakan oleh konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016), hasil penelitian tersebut dinyatakan searah, dimana semakin tinggi standart kualitas produk maka semakin sering Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Memiliki kualitas produk yang baik mendapatkan keuntungan dalam bentuk pembelian ulang oleh konsumen. Penelitian lain di

negara Thailand oleh Ackaradejruangsari (2013), dimana hasil studi penelitian menyatakan bahwa kualitas produk yang paling berpengaruh adalah *durability*, *function* dan *realibility* sehingga mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

PT. Syafina Niaga adalah bentuk perusahaan supplier retail yaitu supplier buah lokal yang didirikan pada tahun 2011 sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan dasar akte pendirian notaris Novianti S.H di Jakarta. Adapun visi dan misi perusahaan menjadi industri penghasil buah dengan kualitas terbaik dan mengangkat pasar buah lokal dengan cara menghasilkan buah – buahan lokal dengan kualitas terbaik. Pelanggan dari PT. Syafina Niaga adalah supermarket, minimarket di Jakarta, Bandung dan berbagai kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur seperti: Carrefour, Hero Supermarket, Giant, hypermart, Super Indo, Ranch Market, Farmers Market, Indomaret, LotteMart, dan lain - lain.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah “membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi, (2003), “suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “*the selection of an option from two or alternative choice*”, sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) “keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Berdasarkan ulasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dari dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dapat diartikan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor,

diantaranya sebagai berikut: 1). Faktor budaya (*cultural*); budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. 2). Faktor sosial (*social*); Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut : a). Kelompok acuan; Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. b). Keluarga; Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. c). Peran dan status; Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi

pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. 3). Faktor Pribadi (*Personal*); Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan menurut Saladin (2002), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kemudian Charty dan Perreault (2003), mengemukakan bahwa Produk merupakan “hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Selanjutnya menurut Kotler (2000) pada *American Society For Quality Control*, kualitas didefinisikan secara berbeda yaitu “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk atau pelayanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (tersirat)”. Kemudian menurut Tjiptono (2000) bahwa kualitas merupakan “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian sebuah produk dinyatakan berkualitas apabila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pembeli/pelanggan.

Berdasarkan ulasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik itu harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang harus dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2008), “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan”. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: 1). *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2). *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3). *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4). *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5). *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6). *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7). *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8). *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, sedangkan pengertian lain promosi menurut (Simamora, 2003). adalah “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang –orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga”.

Adapun menurut Saladin dan Oesman (2002), “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Kemudian pengertian promosi menurut Alma (2006), adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya

Sementara menurut Swastha dan Irawan (2002) ”suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2001) adalah “suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. dari kedua definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Dengan demikian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran

Berdasarkan ulasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun indikator promosi adalah: 1). Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan pada suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2). Kualitas promosi adalah seberapa baik tolak ukur promosi penjualan yang dilakukan. 3). Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4). Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5). Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diperoleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sukmadinata (2011), “Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”, sedangkan menurut Margono (2004), “populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan”. Populasi berkaitan dengan data – data, jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi yang menjadi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchasing* atau *buyer* dari konsumen PT. Syafina Niaga yaitu sekitar 30 perusahaan seperti: Carrefour, Hero Supermarket, Giant, hypermart, Super Indo, Ranch Market, Farmers Market, Indomaret, LotteMart, RSPAD Gatot subroto, Hotel Amaris, Hotel Santhika, dan lain - lain.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau menggambarkan suatu populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel penulis menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini sebanyak 30 Perusahaan yang telah membeli buah melon di PT. Syafina Niaga

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat bahan kelengkapan penelitian. Informasi, data, petunjuk dan bahan–bahan lainnya diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Metode Pengolahan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Reliabilitas

Arikunto (2006) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian setelah data dikumpulkan, selanjutnya akan diuraikan cara pengolahan data secara konkrit yang akan digunakan untuk penilaian tujuan penelitian. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teknik yaitu sebagai berikut :

Uji Asumsi

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan inpterprestasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Uji asumsi merupakan analisis pengujian sebelum melakukan pengujian hipotesis. Kemungkinan adanya masalah dalam analisis regresi sering terjadi. Penelitian statistik dalam uji analisis data terdiri dari uji asumsi dasar dan uji asumsi yang meliputi : uji normalitas, uji

multikolineritas, uji Autokorelasi, dan uji heteroskedasitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas merupakan syarat penting yang berlaku dalam suatu kuesioner atau angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner atau angket stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,30$, sehingga jika korelasi instrumen tersebut kurang dari 0,30 maka dinyatakan tidak valid, sedangkan uji reliabilitas pada kesempatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Formula ini merupakan prosedur pencarian nilai reliabilitas dengan tidak mensyaratkan pembelahan item kedalam dua kelompok. Selanjutnya hasil pengukuran dengan formula *Alfa Cronbach* akan dibandingkan dengan nilai standar reliabilitas 0,60. Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian yang dilakukan.

1. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*) dan kesesuaian dengan spesifik. Masing –masing indikator memiliki beberapa butir pernyataan.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Indikator	Butir Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
Kinerja (<i>Performance</i>)	Pernyataan 1	0,574	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,631	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,518	0,300	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pernyataan 4	0,588	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,589	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,530	0,300	Valid
Kesesuaian dengan Spesifik	Pernyataan 7	0,631	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,622	0,300	Valid
	Pernyataan 9	0,586	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa dari 9 butir pernyataan dari variabel kualitas produk hasilnya adalah valid.

2. Uji Validitas Instrumen Promosi

Variabel promosi diukur dengan menggunakan tiga indikator yang

meliputi *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Masing – masing indikator memiliki beberapa butir pernyataan. Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing – masing indikator pada variabel kualitas produk disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Promosi

Indikator	Butir Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	Pernyataan 1	0,662	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,538	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,834	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,571	0,300	Valid
<i>Sales Promotion</i>	Pernyataan 5	0,534	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,577	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,569	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,585	0,300	Valid
<i>Direct Marketing</i>	Pernyataan 9	0,556	0,300	Valid
	Pernyataan 10	0,585	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa dari 10 butir pernyataan dari variabel promosi hasilnya adalah valid.

3. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tiga

indikator yang meliputi kebutuhan, kepuasan dan manfaat. Masing – masing indikator memiliki beberapa butir pernyataan. Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing – masing indikator pada variabel kualitas produk disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
Pengenalan	Pernyataan 1	0,592	0,300	Valid
Kebutuhan	Pernyataan 2	0,578	0,300	Valid
Kepuasan	Pernyataan 3	0,596	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,502	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,598	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,532	0,300	Valid
Manfaat	Pernyataan 7	0,587	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,525	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa dari 8 butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil

pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada Tabel 4 hasil pengujian berikut diketahui semua variabel mempunyai alpha diatas 0,60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0,751	0,60	Reliabel
Promosi	0,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 4, menunjukkan semua variabel penelitian reliabel.

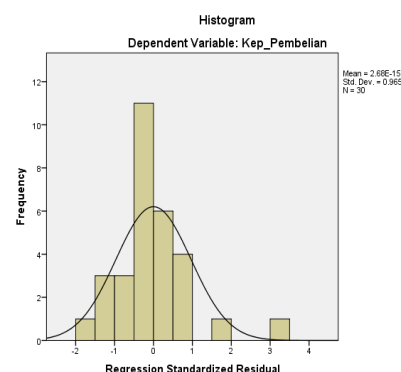
asumsi tersebut adalah asumsi multikolinearitas, linearitas, heteroskedastisitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian apakah model yang terbentuk layak digunakan sebagai model yang berperilaku sebagai model *predictor*, artinya penduga yang dihasilkan merupakan penduga yang benar dan dapat diprediksikan.

Untuk mengetahui kelayakan model yang dihasilkan dalam suatu hubungan simultan, model dapat diuji dengan menggunakan 4 asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Keempat

1. Uji Normalitas

**Gambar 1. Histogram**

Gambar 1 menyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan analisis grafik, dapat dilakukan uji normalitas dengan

melihat angka signifikan dari Kolmogorov-Smirnov pada data residual. Dan hasil uji terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Kelayakan Model Atas Asumsi Normalitas

Keterangan		Kualitas_Produk	Promosi	Kep_Pembelian
N		30	30	30
Normal	Mean	36.5667	42.2667	32.8000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.67361	3.82310	3.16664
Most Extreme	Absolute	.118	.243	.190
Differences	Positive	.082	.116	.092
	Negative	-.118	-.243	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		.649	1.329	1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.794	.058	.230

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas di atas terlihat bahwa semua variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat oleh signifikan Kolmogorov-Smirnov test sebesar 0,649 (kualitas produk), 1,329 (promosi) dan 1,039 (keputusan pembelian) yaitu lebih besar dari 0,05. Atau Asymp. Sig (2-tailed). 0,794, dan 0,058 lebih besar dari 0,230.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan masalah yang timbul karena adanya hubungan linear antara variabel bebas yang ditunjukkan oleh adanya derajat kolinieritas yang tinggi. VIF: *Varian Inflation Factor* yaitu salah satu cara dalam mendeteksi adanya multikolinieritas. Suatu model regresi yang bebas multikol adalah mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

Tabel 6. Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_Produk	.322	3.109
Promosi	.322	3.109

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Data primer diolah tahun 2017

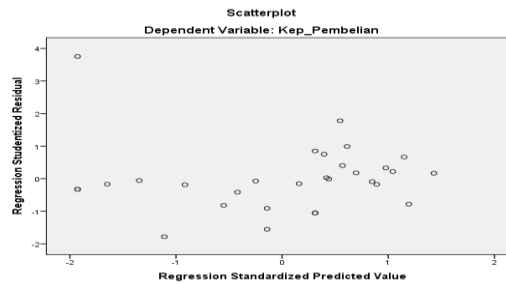
Berdasarkan pada tabel 6 terlihat untuk kedua variabel berganda, angka VIF sebesar $3.109 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi

variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angkut 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya

dapat dilihat pada grafik *scatter plot* dibawah ini:



Gambar 2 Scatter Plot

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas antara SRESID dan ZPRED (lihat lampiran) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan X adalah residual (Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Berikut analisis linearitas pada tiap-tiap hubungan, perhatikan tabel 7 berikut ini:

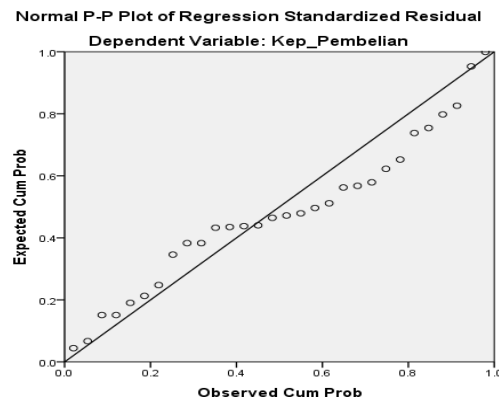
Tabel 7. Kelayakan Model Atas Asumsi Linearitas

Hubungan	Parameter	Hasil Pengujian	
		Hasil	Keputusan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	• $\text{Sig.F} < \alpha$	• Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.05)	Linear
$X_1 \rightarrow Y$	• $\text{Sig.F} < \alpha$	• Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.05)	Linear
$X_2 \rightarrow Y$	• $\text{Sig.F} < \alpha$	• Signifikansi F (0.002) lebih kecil dari Alfa (0.05)	Linear

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Pada Gambar 3 grafik normal plot di bawah ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan

penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. berdasarkan grafik di bawah ini dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi linearitas.



Gambar 4.3 Grafik Normal P.P. Plot

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Syafina Niaga

Tabel 8. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Syafina Niaga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.742	1.60723

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Pada Tabel 8 didapat hasil perhitungan sebagai berikut: nilai R sebesar 0.872, dan R Square adalah 0.760. Nilai R = 0.872, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan nilai R Square = 0.760, artinya kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan promosi secara simultan kepada variabel keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga adalah 76.0%, sisanya sebesar 24.0% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 9. Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.525	3.343		.755	.456
1 Kualitas_Produk	.416	.143	.483	2.906	.007
Promosi	.356	.138	.430	2.587	.015

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Pada Tabel 9 di atas hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai untuk

persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.525 + 0.416 X_1 + 0.356 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa antara kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan persamaan yang terbentuk di atas, nilai konstanta sebesar 2.525 memberikan makna pada saat X_1 ; $X_2 = 0$, maka Y sebesar 2.525 satuan. Dengan perkataan lain tanpa adanya kualitas produk dan promosi, maka keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga dasarnya telah terbentuk sebesar 9.430 satuan. Koefisien regresi berganda kualitas produk dan promosi dapat

diinterpretasikan bahwa dari koefisien regresi tersebut kualitas produk (b_1), mendorong perubahan keputusan pembelian sebesar 0.416 satuan, promosi (b_2) mendorong perubahan keputusan pembelian sebesar 0.356 satuan. Kedua variabel tersebut berjalan searah dan positif. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) memberikan sumbangsih yang positif atau memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	221.054	2	110.527	42.787	.000 ^b
Residual	69.746	27	2.583		
Total	290.800	29			

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk variabel bebas kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga yang menggunakan uji F dengan hasil pada tabel 14 (Anova) $F_{hitung} = 42.787$; $F_{tabel} = 3.354$; d.f (derajat kebebasan = $n - k - 1$; $30 - 2 - 1 = 27$) pada tingkat signifikansi 5%. $F_{hitung} > F_{tabel}$, $42.787 > 3.354$, atau dengan cara membandingkan signifikan probability dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), berarti melalui uji simultan kualitas produk, dan promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk variabel bebas kualitas produk, dan promosi yang menggunakan uji F atau sign probability maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau sign probability < 0.05 , hal tersebut memberikan makna bahwa H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat dinyatakan ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara

kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.

Hasil analisis dalam pengujian hipotesis diatas maka penilaian pada kualitas produk dan promosi kepada konsumen dapat dilihat berdasarkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan nilai akhir dari suatu pemasaran. Adanya kualitas produk yang baik, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi bagian yang penting dalam pembahasan. Hal ini dikarenakan telah teruji bahwa kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa sejalan dengan hasil penelitian Charlie dan arief (2015) yang menguji persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di dalam perusahaan. Begitu juga dengan

penelitian Ismajli, Kajtazi, Fejza (2013) yang menguji dampak kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral *brand* bonita dan rugove di negara Kosovo. Di perkuat dengan penelitian Habibah dan Sumiati (2016) yang menguji kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Ackaradejruangsari (2013) yang menguji atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk baik dan promosi menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan yang Kualitas produk dapat mendorong perubahan keputusan pembelian, demikian pula promosi dapat mendorong perubahan keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.

Keputusan pembelian merupakan nilai akhir dari suatu pemasaran. Adanya kualitas produk yang baik, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi bagian yang penting dalam pembahasan. Hal ini dikarenakan telah teruji bahwa

kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dapat disampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut : 1). Perlu menjadi pertimbangan bahwa hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, dan inovasi pada khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi. 2). Perlu menjadi pertimbangan bagi semua peneliti, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, agar mengkaji variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel mediasi harga dan kualitas layanan. 3). Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai kebijakan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifik yang memberikan kontribusi terendah kepada kualitas produk, yaitu lebih memperhatikan performa buah melon supaya bersih dan menarik serta tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan, dengan melakukan evaluasi secara berkala agar buah melon memenuhi harapan konsumen. 4). Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai kebijakan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan *direct marketing* yang memberikan kontribusi terendah kepada promosi, yaitu agar *marketing* lebih agresif dalam menawarkan buah melon secara langsung ke ke supermarket dan perusahaan lain yang di tuju. 5). Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai kebijakan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan manfaat yang memberikan kontribusi terendah kepada keputusan

pembelian, yaitu pengalaman positif dari buah melon serta pembelian buah melon untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat buah melon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza. The impact of promotional activities on purchase decision making: a case study of brands bonita and rugove -water bottled producers. *European Scientific Journal*, Vol.9, May 2013 edition vol.9, No.13.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung. Hal: 179
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Carthy, Mc dan Perreault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Erlangga. Jakarta. Hal: 107
- Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K, 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, Volume 1, Nomor 3, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Mercu Buana.
- Kanuk, Leslie Lazar, Schiffman, Leon G. 2000. *Consumer Behavior; Consumer Learning; Family; Consumer Research; Consumer motivation; Consumer Decision Making*. New york.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Amstong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition. Jakarta. Hal: 283
- _____, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Penerbit Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal: 13
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Penerbit Linda Karya. Bandung. Hal 123
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta. Hal: 121
- Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta: Hal: 341
- Simamora, Bilson 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 285
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukmadinata, Nana Syaodih 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal: 25
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu Dharmesta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen*.

- Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Hal: 315
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif manajemen dan Pemasaran kontemporer*. Yogyakarta. Hal: 51
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ummu Habibah dan Sumiati, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Volume 1, Nomor 1, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 – 48