

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REM CAKRAM DAN REM TROMOL MOTOR HONDA MATIC PADA PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN

Kevin Christian, Steven Handoyo, Kelvin, Pikir Hondo, Andre Fitriano
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Objek penelitian berada di PT Mega Anugerah Mandiri dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian rem cakram dan rem tromol motor honda matic. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan diambil konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada berbagai cara yang dapat dipakai seperti meningkatkan kualitas produk atau memperbaiki sistem promosi perusahaan. Kualitas produk penting untuk suatu perusahaan karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik untuk pelanggan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk perusahaan. Promosi dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan promosi. Teori yang digunakan adalah teori mengenai kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengujian data menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (Uji-t). Populasi yang digunakan adalah sebesar 138 pelanggan dan jumlah sampel yang digunakan adalah 103 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai

koefisien determinasi 44,5%. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (41.939>3,05) dan nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel personal selling (4.624>1,983) dan variabel kualitas produk (4.630>1,983). Dengan demikian kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rem cakram dan rem tromol honda matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan pada masa modernisasi saat ini berusaha sebaik mungkin dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat berkembang ke arah lebih baik. Penjualan juga digunakan untuk menutupi segala biaya operasional perusahaan. Oleh karena itu, penjualan begitu penting untuk suatu perusahaan. Dengan penjualan yang begitu penting untuk suatu perusahaan, maka yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan diambil konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada berbagai cara yang dapat dipakai seperti meningkatkan kualitas produk atau memperbaiki sistem promosi perusahaan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk penting untuk suatu perusahaan karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik untuk

pelanggan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Selain kualitas produk, masih ada faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan promosi.

PT. Mega Anugerah Mandiri Medan merupakan salah satu perusahaan yang mengalami masalah pada keputusan pembelian rem cakram dan rem tromol motor *matic*. PT. Mega Anugerah Mandiri Medan bergerak pada bidang usaha penjualan *sparepart* sepeda motor terutama pada rem. Harga rem tromol Rp 50,000/pcs dan rem cakram Rp 60,000/pcs. Adapun rem tromol yang dijual bermerek Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang belum sesuai harapan pelanggan terlihat dari retur produk yang diajukan oleh pelanggan
2. Promosi yang belum maksimal dikarenakan banyaknya masalah yang dialami dalam menjalankan kegiatan promosi.
3. Keputusan pembelian yang menurun dan terlihat dari penurunan penjualan dan target penjualan yang tidak tercapai.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan?

2. Bagaimana pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
3. Bagi PT Mega Anugerah Mandiri Medan
4. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

LANDASAN TEORI

Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suchaeri (2012:7), pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dihasilkan oleh orang-orang yang berkualitas, sementara orang-orang berkualitas diciptakan dengan kegiatan pembelajaran dan pelatihan yang berkesinambungan.

Menurut Marwanto (2015 : 104), kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan.

Menurut Machfoedz (2015 : 159), pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:178), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Herlambang (2014 : 56), dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Setyaningrum *et.al.* (2015 : 223), promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berperan menginformasikan (*to inform*),

membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam metode pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

Sifat Penelitian

Menurut Siregar (2014 : 14-15), penelitian *explanatory*

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan tahun 2017 pada PT Mega Anugerah Mandiri yang berjumlah 138 pelanggan/toko

Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 81), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014 : 120) "*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu." Dalam pengambilan jumlah sampel akan menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

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

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%).

Dari rumus tersebut di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{138}{1 + (138 \times 0.05^2)}$$

$$n = 102,60 \text{ atau } 103 \text{ pelanggan}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 103 pelanggan dan dengan penarikan diluar dari sampel yaitu 30 pelanggan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2014 : 18-21), metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Kuesioner (Angket)
3. Studi dokumentasi

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka.

Menurut Siregar (2014 : 37), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni:

1. Data primer
2. Data sekunder

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sunyoto (2013 : 20), variabel penelitian terdiri dari :

1. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).
2. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (variabel terikat).

Adapun definisi operasional variabel yang dilakukan peneliti yaitu :

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sumber : Herlambang (2014 : 36)	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan 5. Atribut yang bernilai lain Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159)	<i>likert</i>
Promosi (X_2)	promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa Menurut Manap (2016:301)	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi Penjualan 4. Pemasaran langsung 5. Publikasi pemasaran Menurut Lupioyadi (2013:178)	<i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013 : 121)	1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang jumlah produk 3. Keputusan tentang penjual 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan tentang cara pembayaran Sumber : Sunyoto (2014 : 283)	<i>likert</i>

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas Instrumen Variabel

Menurut Sugiyono (2010:267), menyatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Siregar (2014:75), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur sehingga dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Siregar (2014:77), uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (One Shot Method), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.
2. Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$ $n =$ jumlah sampel.
3. Nilai $Sig \leq \alpha$.

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Menurut Siregar (2014:87), menyatakan bahwa reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Siregar (2014:90), kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliable.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan PT Mega Anugerah Mandiri Medan

PT. Mega Anugerah Mandiri Medan bergerak pada bidang usaha penjualan *sparepart* sepeda motor terutama pada rem. Harga rem tromol Rp 50,000/pcs dan rem cakram Rp 60,000/pcs. Adapun rem tromol yang dijual bermerek Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki. Perusahaan menyediakan rem tromol yang dibutuhkan semua jenis kendaraan mobil maupun motor. Perusahaan melakukan penjualan rem tromol ke berbagai daerah di kota medan dengan basis pelanggan pada umumnya berada pada bengkel sepeda motor dan toko maupun perusahaan yang menyediakan penjualan alat *sparepart* sepeda motor. Jaringan pemasaran perusahaan dilakukan sampai luar kota medan seperti daerah Brastagi, Tanjung Morawa, Binjai, Tuntungan dan lainnya. Dalam melakukan penjualan, perusahaan

dibantu dengan adanya tenaga penjual yang bertugas ke luar kota dan menempatkan beberapa cabang pembantu di luar kota.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	103	19.00	45.00	31.8058	5.59597
Promosi	103	20.00	43.00	31.6990	6.34133
Keputusan Pembelian	103	20.00	46.00	31.8932	6.78798
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari Tabel dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

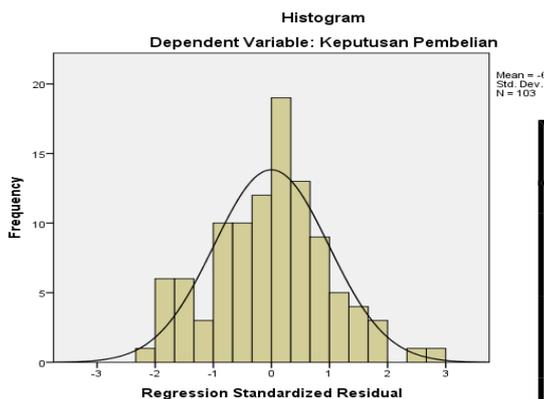
Pada Tabel 2. diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dengan sampel sebanyak 103 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 31,8058 nilai minimum 19.00 dan maximum sebesar 45.00 dengan standar deviasi 5.59597.

Variabel Promosi (X_2) dengan sampel sebanyak 103 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 31.6690 nilai minimum 20.00 dan maximum sebesar 43.00 dengan standar 6.34133

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan sampel sebanyak 103 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 31.8932 nilai minimum 20.00 dan maximum sebesar 46.00 dengan standar deviasi 6.78796

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

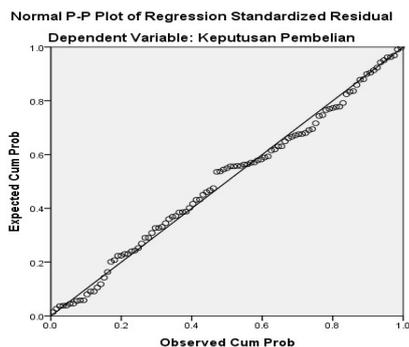
Menurut Umar (2010 : 77), mengemukakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari Gambar 1 di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Probability Plot

Pada Gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00581655
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	.070
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2010 : 80), uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.760	1.315
Promosi	.760	1.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

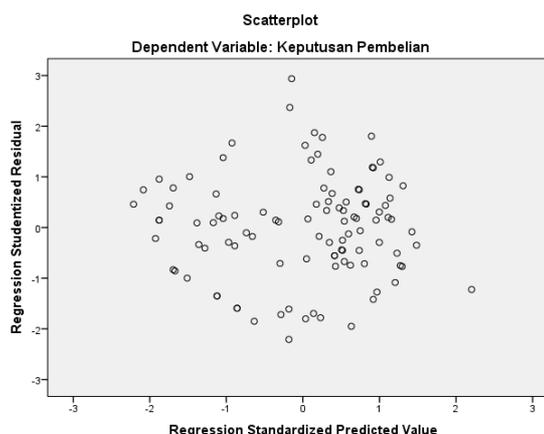
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel hasil variabel promosi dan kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1.315 lebih kecil dari 10 dan niai

tolerance sebesar 0.760 mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2010 : 82), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Pada Gambar 3, terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Glejser Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			2.037	.044
Kualitas Produk	-.143		-1.263	.209
Promosi	.162		1.430	.156

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0.405 dan variabel promosi adalah sebesar 0.126. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.115	.267
Kualitas Produk	4.624	.000
Promosi	4.630	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.520 + 0.474 \text{ Kualitas Produk} + 0.419 \text{ Promosi}$$

Koefisien Determinasi (R²) Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.445	5.05563

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel nilai *Adjusted R Square* adalah 0,445 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 44,5% dan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh

variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

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

Tabel 8.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	41.939	.000 ^b
	Residual		
	Total		

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 8, diperoleh hasil F_{hitung} 41,939 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} 3,08 yang dilihat dari tabel probabilitas F dari hasil ini diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), "Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan".

Tabel 9.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1	(Constant)	.267
	Kualitas Produk	.000
	Promosi	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 9, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (4.624) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,98326) atau nilai sig t untuk kualitas produk (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas produk.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi (4.630) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,98326), atau nilai sig t untuk variabel promosi (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Ikad pada PT. Mitra Pelita Sukses.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Ikad pada PT. Mitra Pelita Sukses.
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik

merek Ikad pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi PT Mitra Pelita Sukses pada permasalahan promosi, perusahaan harus meningkatkan pembagian catalog produk, selain itu perlu adanya pemberian pelatihan berupa product knowledge mengenai keunggulan, nilai dan harga produk yang dijual dalam rangka mendukung pemasaran oleh perusahaan. Pada kualitas produk, perusahaan perlu membuat standar produk dengan baik bagi agar perusahaan dapat meminimalkan kerusakan produk yang ada dengan kualitas yang tidak mengecewakan bagi konsumen.
2. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Peneliti
4. Bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Daud, Denny. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal EMBA

Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: PT Indeks.

Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Irawan, Handi. 2016. 3 Rules for Success in Building Top Brands. Penerbit: 9. Publishing One, Jakarta

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 3, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Manap. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Yogyakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2015. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Andi.

Marwanto. Aris. 2015. Marketing Sukses. Penerbit Kobis. Yogyakarta.

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: CV Alfabeta

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Setiadi, Nugroho J. 2015. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setyaningrum, Ari et.al. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta

Suchaeri, Heri. 2012. Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.

- Siregar. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Cetakan Keenambelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soewito. Yudi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto. Danang 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11.