

Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang

Eso Hernawan

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

Abstrak

Penelitian dilakukan guna mengetahui Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap. Metode Penelitian yang digunakan menggunakan analisa deskriptif, kualitatif dan kuantitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Masing-masing instrumen variabel dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinan, regresi sederhana dan berganda, uji t table (parsial) dan uji F (simultan).

Dari data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner setelah diolah diketahui koefisien korelasi $r = 0,926$, koefisien determinan (Kd) = 92.6%, dengan didapat t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 6,302 dan untuk variabel produk adalah 4,714, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari statistik t_{tabel} yaitu $6,032 > 2,021$ dan $4,714 > 2,021$ untuk variabel promosi lebih tinggi nilainya.

Dari hasil analisis/perhitungan korelasi antara variabel promosi dengan keputusan Pembelian diperoleh hasil 88,8% , ini berarti bahwa hubungan antara variabel promosi dengan Keputusan Pembelian adalah kuat positif, sedangkan variabel promosi dan produk secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 92,6% dan sisanya sebesar 7,4% disebabkan oleh faktor lain seperti lingkungan masyarakat, lingkungan persaingan, pemerintah dan tingkat perekonomian.

Dari hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan : $Y = 1,657 + 0,622x_1 + 0,413x_2$ Persamaan regresi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meramalkan tingkat penjualan pada tahun mendatang, dengan asumsi faktor-faktor lain adalah konstan atau ceteris paribus.

Dari hasil perhitungan tersebut penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan positif antara Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap.

Kata Kunci : Promosi, Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The study was conducted to determine the Effect of Products and Promotions on the Purchase Decision of Delicious Noodles. The research method used is descriptive, qualitative and quantitative analysis, with the type of case study research. Each instrument variable using correlation coefficient, determinant coefficient, simple and multiple regression, t table test (partial) and F test (simultaneous).

From the data obtained by distributing questionnaires after processing it is known that the correlation coefficient $r = 0.926$, the determinant coefficient (K_d) = 92.6%, with the tcount for the promotion variable is 6.302 and for the product variable is 4.714, it can be concluded that the t-value is greater from the ttable statistic that is $6.032 > 2.021$ and $4.714 > 2.021$ for the promotion variable the value is higher.

From the results of the analysis / calculation of the correlation between the promotion variable and the Purchasing decision, the results obtained are 88.8%, this means that the relationship between the promotional variable and the Purchase Decision is strong positive, while the promotion and product variables simultaneously to the Purchasing Decision are 92.6% and the remaining 7.4% is caused by other factors such as the community environment, the competitive environment, the government and the level of the economy.

*From the results of the analysis using multiple linear regression equations, the results of the equation are obtained: $Y = 1.657 + 0.622X_1 + 0.413X_2$ This regression equation can be used by companies to predict sales levels in the coming year, assuming other factors are constant or *ceteris paribus*.*

From the results of these calculations the authors conclude that there is a very strong and positive influence between Promotions and Products on the Purchasing Decision of Delicious Noodles.

Keywords: Promotion, Product and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Dengan dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini yang menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang cepat saji, Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Mie Sedap sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan karyawan yang sebagian besar

berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyak mie sedap yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie sedap untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek mie sedap yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Rumusan Masalah

Pada penelitian ini akan dibatasi terkait permasalahan yang akan dibahas meliputi promosi, produk dan Keputusan Pembelian, berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie sedap?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie sedap?

Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie sedap.
2. Diduga bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mie sedap.
3. Diduga bahwa promosi dan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mie sedap.

Tujuan Penelitian

Dalam pembahasan ini peneliti ingin membuktikan dengan hasil penelitian ini yang tertuang dalam hipotesis :

1. Untuk mengetahui seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mie sedap.
2. Untuk mengetahui seberapa besar produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mie sedap.
3. Untuk mengetahui seberapa besar promosi dan produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk mie sedap.

Metode Penelitian

Dalam hal ini metode penelitian yang digunakan adalah metode distributif, kualitatif dan kuantitatif dengan cara mengumpulkan dan menggambarkan data mengenai keadaan secara langsung dari lapangan atau tepatnya yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data secara relevan.

Operasionalisasi Variabel

Variabl yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari variabel yang termasuk variabel independen yaitu promosi, produk. dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Operasional variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur, jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan-batasan dan penjelasan dalam membatasi analisis lebih lanjut.

Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	Media masa	Ordinal
		Iklan di stasiun Televisi	
		Dengan memberikan hadiah	
		Billboard di halte-halte sepanjang jalan	
		Tim motor menjelajahi warung-warung	
		Menyuruh orang sebanyak-banyaknya mencoba mie sedaap di mall, tempat wisata, kampus secara gratis	
		Memakai artis yang sedang terkenal	
		Lebel halal	
		Musik / Lagu	
		Mencantumkan tanggal kedaularsa	
Sumber : Buku Pengantar bisnis modern oleh Mahmud Machfoedz (2007 : 92)			
2.	Produk (X2)	Rasa	Ordinal
		Kualitas	
		Kemasan berwarna	
		Kemasan hitam putih	
		Isi	
		Praktis	
		Harum aromanya	
		Cepat saji	
		Cara sarapan yang praktis	
		Bumbu mie yang diberikan premium	
Sumber : Buku Mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen oleh Dr. H. Bahrul Kirom (2010:74)			
3.	Keputusan	Pembelian berulang-ulang	Ordinal

Pembelian (Y)	Dari mulut ke mulut ceritera tentang keunggulan dari mie Sedaap	
	Merekomendasikan orang lain	
	Menyetok	
	Jaringan yang kuat menjadi kekuatan utama	
	Mempunyai keunikan tersendiri	
	Pengalaman	
	Motivasi	
Sumber : Buku Pengantar bisnis modern oleh Mahmud Machfoedz (2007 : 117)		

Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk mendapatkan data yang digunakan untuk pembahasan skripsi ini, maka penulis melakukan pencarian data dan informasi mengenai masalah yang akan dibahas, Adapun beberapa cara dalam mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder atau teori-teori dengan cara mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data primer dengan mengunjungi perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa cara untuk mendapatkan data dan informasi, yaitu:

- a. Wawancara, yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang bersangkutan secara langsung.
- b. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi perusahaan.
- c. Membagikan kuesioner, yaitu dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait atau berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti.

Adapun sumber data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sendiri dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau didapatkan berdasarkan pada pengumpulan bahan studi dengan cara membaca, mencatat, mempelajari buku-buku dan literature, serta sumber-sumber data yang bersifat teoritis dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, karena tidak diketahui dengan pasti populasi konsumen produk mie sedap di Tangerang maka menurut Sugiyono (2009) dalam bukunya metodologi penelitian bisnis, pengambilan data dapat dilakukan dengan cara melakukan penarikan sampel sebanyak 50 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui analisis faktor terhadap instrument dengan mengkorelasikan item korelasi dengan skor total. Dalam pengujian ini sebuah item korelasi dikatakan mempunyai hubungan validitas yang tinggi, jika terdapat kesejajaran antara korelasi terhadap skor total item. Keputusan dari hubungan tersebut yang dapat dikatakan valid yaitu apabila nilai r hitung $\geq t$ tabel pada $\alpha = 0,05$ dan apabila nilai r hitung $\leq t$ tabel maka dikatakan tidak valid.

Dalam teknik pengujian validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson) dan *Corrested Item-Total Correlation*.

Rumus Korelasi Produk Moment Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

Selanjutnya rumus *Corrested Item-Total Correlation* adalah sebagai berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{n \sum i(x-i) - (\sum i)(\sum (x-i))}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum (x-i)^2 - (\sum (x-i))^2}}$$

Keterangan:

i = Skor item

$(x-i)$ = Skor total item dikurangi skor item

n = Banyaknya subyek

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan terhadap instrument. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas suatu skor dari suatu instrument pengukur.

Rumus realibilitas dengan metode alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = Jumlah Varian skor

α_1^2 = Varian total

c. Metode Analisis

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan adanya teknik analisis yang dapat menjelaskan data yang ada terhadap hasil perolehan data dalam suatu pembahasan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dalam bentuk:

1. Regresi berganda

Digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent, bila dua variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisa regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel indenpendennya minimal dua

$$\text{Persamaannya : } Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y' = Produk

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Keputusan Pembelian

2. Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) atau lebih variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak.

Dengan rumus :

$$R_{y, X_1, X_2} = \frac{\sqrt{r^2yX_1 + r^2yX_2 - 2ryX_1 \cdot ryX_2 \cdot rX_1X_2}}{1 - r^2X_1X_2}$$

Keterangan :

R_{y, X_1, X_2} = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

ryX_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y .

ryX_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y .

rX_1X_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2 .

3. Koefisien determinasi

Analisa Koefisien Penentu (KP) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independent (x) terhadap naik turunnya variabel (y) . Menurut J. Supranto (2006:191).

Persamaan :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi.

r = Koefisien korelasi.

Tahap-tahap Pengujian Hipotesis

Adapun tahap-tahap dalam melakukan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.

Ho : tidak ada hubungan yang signifikan antara penetapan harga dan distribusi fisik terhadap peningkatan penjualan.

2. Menemukan signifikansi α .

$$\alpha = 5\%$$

$$df = n - 2$$

dalam langkah ini, hasil dari nilai t tabel dapat dilihat dalam t tabel.

3. Menentukan t hitung sebagai pengujian.

Dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah data

4. Pengujian hipotesis.

Jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh produk dan promosi tidak akan berjalan dengan sempurna apabila tidak mendapat dukungan atau respon yang baik dari masyarakat. Oleh karena itu, pendapat masyarakat sangat diperlukan dalam mengembangkan kegiatan penilaian produk dan promosi tersebut.

Setelah melakukan penelitian, maka penulis telah mendapatkan beberapa jawaban yang dapat dijadikan sebagai masukan guna kelancaran kegiatan promosi. Hasil penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan 70 lembar kuesioner kepada konsumen sebagai responden.

Data Umum Jawaban Responden

Dalam melakukan penelitian, penulis membagi data-data dari jawaban responden menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian. Hal ini dilakukan guna mendapatkan jawaban yang lebih spesifik dari masyarakat.

Berikut ini data mengenai profil responden mie sedap di Tangerang yang dijelaskan melalui tabel-tabel dibawah ini.

- a. Kondisi Fisik Kuesioner

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan cara menyebarkan 70 buah kuesioner, maka didapatkan kuesioner yang diisi dengan lengkap sebanyak 50 buah, rusak sebanyak 6 buah, dan yang tidak kembali sebanyak 14 buah. Oleh karena itu, penulis menggunakan data dari 50 buah kuesioner yang dalam keadaan baik untuk digunakan sebagai bahan analisa. Seluruh data yang telah diperoleh akan diolah sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

- b. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin diatas dapat dilihat bahwa terdapat jenis kelamin pria dan wanita dimana responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria.

Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 23 orang dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 27 orang.

c. Umur

Berdasarkan umur responden yang sudah mengisi kuesioner terdapat responden dengan umur 30 tahun atau dibawah 30 tahun yang paling banyak mengisi kuesioner ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan sekarang ini lebih senang menggunakan tenaga kerja yang masih produktif sehingga secara tidak langsung juga mempengaruhi kualitas pekerjaan yang dapat meningkatkan perusahaan.

PEMBAHASAN

Sebelum semua data mentah di analisis, maka terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat diketahui data-data tersebut mana yang dapat dimasukan dan mana data yang tidak dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memiliki taraf kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan suatu penilaian, atau mengukur apakah alat ukur tersebut sudah benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. (Sugiyono, 2001 : 96)

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji coba instrumen pada populasi. Sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2001 : 101) bahwa jumlah minimal yang digunakan sebagai anggota populasi adalah 30 Orang. Sementara peneliti menggunakan model uji coba ini pada sample 50 orang responden.

Alat pengujian statistik yang dipakai adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yaitu dengan mencari korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan setiap skor totalnya.

Dengan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 13.0, maka hasil analisis validitas tiap variabel penelitian dapat dilihat pada lampiran. Kriteria hasil pengukuran koefisien korelasi item yang dianggap memenuhi syarat adalah dengan mengikuti model yang dikemukakan oleh Sugiyono (2001 : 106) yang menyatakan bahwa r hitung harus sama dengan atau lebih besar dari r tabel. Dimana r tabel pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan $N = 50$ sebesar 0,284. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,284 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini akan disajikan data dalam bentuk tabel mengenai tingkat validitas item pertanyaan pada setiap variabel penelitian. Dimana untuk variabel Produk (X_1) semua item pertanyaan telah valid, untuk variabel Promosi (X_2) dan variable Keputusan Pembelian (Y) juga telah valid.

Uji validitas terhadap indikator-indikator pertanyaan pada variabel Produk. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan

nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dalam hal ini degree of freedom 50-2 atau df 58 dengan alpha 0,05, didapat dari tabel r satu sisi 0,284 langkah pengujian dengan membandingkan hasil output reliability analysis SPSS pada kolom corrected item total correlation (r hitung) dengan r tabel (0,284) bila didapat hasil r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel Pengujian Validitas Item Pertanyaan Variabel Promosi (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	29.2200	46.338	.498	.883
Promosi2	29.1200	45.169	.647	.871
Promosi3	28.7200	43.022	.743	.863
Promosi4	29.3000	43.765	.700	.867
Promosi5	29.3200	42.834	.735	.864
Promosi6	28.9800	45.571	.615	.874
Promosi7	28.9200	46.932	.617	.874
Promosi8	28.7800	45.644	.730	.866
Promosi9	28.9200	49.544	.447	.884
Promosi10	28.8800	50.108	.440	.884

Sumber : Data hasil olahan SPSS 13.00

Dari table diatas terlihat bahwa semua item dari item 1 sampai dengan item 10 telah memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,284 sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel Pengujian Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Produk (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	29.6800	31.079	.626	.860
Produk2	29.8000	35.429	.397	.875
Produk3	29.7600	35.329	.439	.873
Produk4	29.2200	30.624	.719	.852
Produk5	29.5000	31.602	.639	.859
Produk6	29.6400	32.847	.519	.868
Produk7	29.1200	31.577	.582	.864
Produk8	29.7000	31.316	.643	.859
Produk9	29.4400	30.823	.695	.854
Produk10	29.7000	29.969	.677	.856

Sumber : Data hasil olahan SPSS 13.00

Dari tabel terlihat bahwa item 1 sampai dengan 10 telah memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,284 dan sehingga dinyatakan semua telah valid dan dapat dilanjutkan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel Pengujian Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mnat1	30.1600	43.280	.775	.896
Mnat2	29.9600	43.958	.785	.896
Mnat3	30.2800	40.410	.809	.893
Mnat4	30.1000	46.337	.611	.906
Mnat5	30.0800	47.422	.511	.911
Mnat6	30.2400	41.002	.827	.892
Mnat7	29.9200	48.565	.402	.917
Mnat8	29.8400	45.647	.585	.907
Mnat9	29.9400	44.466	.718	.900
Mnat10	30.0800	44.647	.738	.899

Sumber : Data hasil olahan SPSS 13.00

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua item dari item 1 sampai dengan item 10 telah memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,284 sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian (Sementara menurut **Sugiyono** (2001 : 104), untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, maka digunakan penelitian secara *internal consistency*, yaitu dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kepada responden. Dengan menggunakan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*.

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.00 *For Windows*, maka perhitungan reliabilitas dapat dilihat dari hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut : r reliabilitas untuk $X_1 = 0,874$ $X_2 = 0,855$ dan untuk $Y = 0,911$.

Hasil Pengujian Reablitas Variabel

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Pada tabel diatas terlihat bahwa setiap variabel promosi mempunyai nilai ccronbach alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,885 dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sudah mempunyai kehandalan.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Sumber : Data hasil olahan SPSS 13.00

Pada tabel diatas terlihat bahwa setiap variabel Produk mempunyai nilai ccronbach alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,874 dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sudah mempunyai kehandalan.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Sumber : Data hasil olahan SPSS 13.00

Pada tabel diatas terlihat bahwa setiap variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai cronbach alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,911 dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sudah mempunyai kehandalan.

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk melihat apakah diantara dua variabel terdapat hubungan . Koefisien juga digunakan untuk mengetahui arah hubungannya dan seberapa besar hubungan tersebut.

Koefisien korelasi yang terdapat pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel halaman berikut ini.

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		KEP-BELI	PRODUK	PROMOSI
Pearson Correlation	KEP-BELI	1.000	.888	.858
	PRODUK	.888	1.000	.783
	PROMOSI	.858	.783	1.000
Sig. (1-tailed)	KEP-BELI	.	.000	.000
	PRODUK	.000	.	.000
	PROMOSI	.000	.000	.
N	KEP-BELI	50	50	50
	PRODUK	50	50	50
	PROMOSI	50	50	50

Bila dilihat pada tabel diatas kita dapat melihat hasil perhitungan uji korelasi, dimana korelasi antara variabel Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah korelasi yang sangat kuat ($r_{01} = 0,888$) dimana korelasi ini memiliki arah yang positif. Bila terjadi kenaikan variabel Produk sebanyak satu unit maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebanyak 0,888 satuan unit. Bila nilai korelasi tersebut dikuadratkan ($r_{xly} = 0,888^2$) maka akan didapatkan hasil sebesar 0,788 maka hal ini berarti 78,8% ($0,788 \times 50$) Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh naik turunnya variabel Produk sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pada tabel diatas tersebut dapat melihat hasil perhitungan uji korelasi, dimana korelasi antara variabel Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah korelasi yang kuat ($r_{02} = 0,858$) dimana korelasi ini memiliki arah yang positif. Bila terjadi kenaikan variabel promosi sebanyak satu unit maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebanyak 0,858 satuan unit. Bila nilai korelasi tersebut dikuadratkan ($r_{xly} = 0,858^2$) maka akan didapatkan hasil sebesar 0,736 maka hal ini berarti 73,6% ($0,736 \times 50$) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh naik turunnya variabel promosi sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Signifikansi Korelasi

Pengujian signifikansi korelasi ini dilakukan dengan melakukan pengujian satu sisi, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan probabilitas . Jika probabilitas ($P > \text{Alpha} = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana Hipotesis berlaku :

H_0 = Tidak ada hubungan diantara dua variabel

H_a = Terdapat hubungan diantara dua variabel

Pengujian dilihat pada tabel diatas pengujian korelasi pada baris 1-tailed, didapat kesimpulan bahwa variabel Produk memiliki nilai signifikansi hitung = 0,00 dan variabel promosi signifikansi hitung = 0,00 yang lebih kecil dari alpha (0,05) atau nilai signifikansi hitung $<$ nilai alpha (0,05) dengan begitu maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau kedua variabel (X1 dan X2) tersebut secara nyata memang berkorelasi atau berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics				
					Change	Change	df1	df2	g. F Change
1	.888 ^a	.789	.784	3.42677	.789	79.374	1	48	.000
2	.926 ^b	.857	.851	2.85354	.068	22.222	1	47	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK

c. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

R Square disebut juga dengan koefisien determinasi, dengan menggunakan model stepwise didapat koefisien determinasi R Square, dalam hal ini berarti besarnya hubungan yang paling baik adalah variable Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 88,8% sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain, sedangkan apabila dilakukan pengujian secara bersama-sama yaitu variable produk dan promosi maka besarnya terhadap Keputusan Pembelian adalah 92,6% sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin lemah hubungan antar variabel.

Tabel Hasil Perhitungan Standar Deviasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP-BELI	33.4000	7.38172	50
PROMOSI	32.8400	6.24781	50
PRODUK	32.2400	7.47939	50

Pada tabel diatas Standar error of estimate sebesar 3,42677 jika dibandingkan dengan standar deviasi Keputusan Pembelian sebesar 7,38172 jauh lebih kecil, dan karena standar of estimate Promosi dan Produk lebih kecil dari standar deviasi Keputusan Pembelian maka model regresi ini lebih bagus bertindak sebagai prediktor.

Uji Regresi Berganda

Tabel Perhitungan Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2106.347	1	2106.347	179.374	.000 ^a
	Residual	563.653	48	11.743		
	Total	2670.000	49			
2	Regression	2287.293	2	1143.647	140.451	.000 ^b
	Residual	382.707	47	8.143		
	Total	2670.000	49			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK,

c. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	2.618		.406	.687
	PROMOSI	1.049	.078	.888	13.393	.000
2	(Constant)	1.657	2.184		.759	.452
	PROMOSI	.662	.105	.560	6.302	.000
	PRODUK	.413	.088	.419	4.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari uji Anova pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 140.451 dengan tingkat signifikansi 0,000, setelah didapat F_{hitung} sebesar 140.451 maka F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} dengan $df = n-k$ didapat nilai 3,23 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian, atau bisa dikatakan Promosi dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Selain itu karena F_{hitung} lebih besar ($>$) daripada F_{tabel} yaitu ($140.451 > 3,23$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Singgih (2001 : 83) dalam tulisannya mengatakan karena signifikansi hitung lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka model regresi ini dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel diatas di dapat persamaan regresi yang terjadi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,657 + 0,622x_1 + 0,413x_2$$

Dari persamaan diatas diperoleh kesimpulan nilai konstanta sebesar 1.657 yang berarti bila variabel Promosi dan Produk konstan atau tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian yang tercipta hanya sebesar 1.657 satuan unit atau 1.657 %. Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,622 yang berarti bila terjadi kenaikan atau perubahan terhadap variabel Promosi satu unit maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,622 satuan unit, begitu pula sebaliknya bila terjadi penurunan sebesar satu unit Promosi maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,622 satuan unit dengan asumsi bahwa variabel Promosi dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi Produk (X_2) sebesar 0,413 yang berarti bila terjadi kenaikan atau perubahan terhadap variabel Produk satu unit maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 satuan unit, begitu pula sebaliknya bila terjadi penurunan sebesar satu unit Produk maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 satuan unit dengan asumsi bahwa variabel Produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan.

Terlihat bahwa pada kolom Sig untuk variabel Promosi dan variabel Produk adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan atau Promosi dan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan statistik hitung (T_{hitung}) dengan statistik (T_{tabel}) bila :

$T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Adapun bunyi hipotesisnya sebagai berikut :

- H_{o1} = Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H_{a1} = Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_{o2} = Variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H_{a2} = Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% didapat degree of freedom sebesar $50 - 2 = 48$. Uji dilakukan dua sisi didapat dari t_{tabel} nilai 2,021 . Bila dilihat pada tabel perhitungan Koefisien Regresi pada kolom t didapat t hitung untuk variabel Promosi (X_1) adalah 6,302 dan untuk variabel Produk (X_2) adalah 4,714 Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung lebih besar dari statistik t tabel yaitu $6,032 > 2,021$ untuk variabel Promosi dan $4,714 > 2,021$ untuk Produk, maka H_{o1} dan H_{o2} sudah pasti ditolak dan H_a diterima dalam pengertian lain variabel Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

Dari hasil analisis didapatkan bahwa pengaruh Promosi dan Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap Keputusan pembelian produk Mie Sedap.

Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian produk mie sedap.

Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak pengaruh antara lain *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

Dari hasil perhitungan korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian diperoleh hasil 88,8% , ini berarti bahwa hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah kuat dan positif dan pengaruh produk dan kegiatan promosi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 92,6% dan sisanya sebesar 7,4% disebabkan oleh faktor lain seperti lingkungan masyarakat, lingkungan persaingan, pemerintah dan situasi perekonomian.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan : $Y = 1,657 + 0,622X_1 + 0,413X_2$ Persamaan regresi ini dapat

digunakan oleh perusahaan untuk meramalkan tingkat penjualan pada tahun mendatang, dengan asumsi faktor-faktor lain adalah konstan atau ceteris paribus.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sihotang (2007:1) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia
H. Melayu S.P Hasibuan (2006:9) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia
Eva Z. Yusuf dan Lesley Williams (2007:29) dalam bukunya Manajemen Pemasaran
M. Mursid (2006:26) dalam bukunya Manajemen Pemasaran
Ali Hasan (2008:1) dalam bukunya
Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Djaslim Saladin (2006:4) dalam bukunya
Manajemen Pemasaran
Ali Hasan (2008:41) dalam bukunya Marketing menyatakan
Kotler & Amstrong (2007:78) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran
Philip Kotler (2007:4) dalam bukunya Manajemen Pemasaran
Eva Z. Yusuf dan Lesley Williams (2007:131) dalam bukunya Manajemen Pemasaran
Studi Kasus Indonesia