

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA

Novita Sari

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten

ABSTRAK

Proses keputusan pembeli adalah suatu yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mencari pengaruh promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh F_{hitung} untuk promosi sebesar 132.684 dengan F_{tabel} sebesar 3.09 dan untuk F_{hitung} kualitas produk sebesar 73.472 dengan F_{tabel} sebesar 3.09 yang diperoleh dari F_{tabel} distribusi. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} untuk promosi sebesar 5,711 dan untuk t_{hitung} Kualitas produk sebesar 2,576 dengan t_{tabel} sebesar 1.984 yang diperoleh dari t_{tabel} distribusi untuk *Degree of Freedom* $100-2 = 98$ dan level signifikan 0.05 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The buyer's decision process is one taken by a prospective buyer on the certainty of buying or not, and the process begins with understanding of problems, information retrieval, alternative evaluation, buying decisions, and post-purchase behavior. The purpose of this research is to find the influence of promotion, product quality to purchase decision.

*Based on hypothesis test results obtained F count for promotion of 132.684 with F table of 3.09 and for F calculate the product quality of 73.472 with F table of 3.09 obtained from F distribution table. Based on hypothesis test results obtained t count for promotion of 5.711 and for t count Product quality equal to 2,576 with t table equal to 1,984 obtained from t distribution table for *Degree of Freedom* $100-2 = 98$ and significant level 0.05 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) means H_0 rejected and H_a accepted because t count bigger than t table.*

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Melihat kondisi persaingan bisnis fashion saat ini cukup ketat dan semakin meningkat. Setiap perusahaan diuntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak bersaing.

Dengan semakin majunya teknologi, maka tinggi keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang lebih baik, hal ini akan membuat perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini menciptakan persaingan dalam dunia bisnis. Dalam upaya memenangkan persaingannya, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Konsumen merupakan salah satu asset perusahaan, oleh karena itu perlu diperhatikan dengan baik. Kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen yang ada memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dimana dapat mendorong konsumen untuk dapat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya dalam hal perbaikan mutu suatu produk yang dimilikinya dengan kualitas produk fashion yang baik dengan desain yang minimalis dibanding dengan pesaing.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak

konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas dari fashion tersebut dapat melihat dari kelenturan bahan, kualitas dari jahitannya, dari warnanya, sesuai kebutuhan yang meliputi kecocokan dan kenyamanan saat dipakai yang merupakan gabungan dari warna, ukuran, motif, model dan bentuk tubuh pemakainya yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembeli adalah suatu yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli tersebut yaitu karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan masalah yang telah dibahas diatas, maka masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA?

3. Untuk mengetahui seberapa besar apakah ada pengaruh antara promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian pada PT ARTHA RETAILINDO PERKASA?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja di bidang yang bersifat sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memadai dalam penelitian yang bersifat ilmiah. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan informasi secara objektif dan relevan sehingga mudah dalam penyusunannya.

Analisa Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X1 (Promosi) X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) serta mengukur kuat tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Package For Service Softition*), berikut ini hasil analisis regresi liner berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel
Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	45.90	3.362	100
Promosi	40.13	4.715	100
Kualitas produk	41.87	4.014	100

Sumber : SPSS Versi 21.00

Pada tabel Descriptive Statistics dapat dilihat bahwa:

1. Mean (Rata-rata) dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan jumlah responden 100 orang adalah 45.90 dengan standar deviasi sebesar 3,362.
2. Mean (Rata-rata) dari variabel X1 (Promosi) dengan jumlah

Responden 100 orang adalah 40.13 dengan standar deviasi sebesar 4.715.

3. Mean (Rata-rata) dari variabel X2 (Kualitas Produk) dengan jumlah responden 100 orang adalah 41.87 dengan standar deviasi sebesar 4.014.

**Tabel
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Promosi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1.000	.758	.685
	Promosi	.758	1.000	.762
	KualitasProduk	.685	.762	1.000
Sig. tailed)	(1- KeputusanPembelian	.	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000
	KualitasProduk	.000	.000	.
N	KeputusanPembelian	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	KualitasProduk	100	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Besar hubungan pengaruh Promosi ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.758 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Besar pengaruh kualitas produk ditunjukkan dengannilai koefisien korelasi sebesar 0.685 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Jadi pengaruh promosi dan kualitas produk adalah kuat dan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa promosi dan kualitas produk baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Arah hubungan pengaruh yang positif menunjukkan semakin baik promosi dan kualitas produk akan membuat

keputusan pembelian semakin cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk promosi dan kualitas produk akan semakin menurun tingkat keputusan pembelian

2. Tabel *Correlation* menunjukkan bahwa: Pengaruh promosi dan kualitas produk signifikan atau tidak dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menyebutkan bahwa jika angka probabilitas $<$ dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menolak H_0 dan meneriam H_a .

**Tabel
Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	kualitasproduk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel Variables Entered/Removed dapat dilihat bahwa menurut metode stepwise dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian di analisis dan variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu. Dengan demikian variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) merupakan variabel masukan (*Variable Entered*), karena probabilitas dari promosi dan kualitas produk

memenuhi kriteria probabilitas. Dimana probabilitas dari promosi dan kualitas produk dibawah alpha 0.05.

Pengujian signifikansi korelasi ini dilakukan dengan 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.

**Tabel
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.758 _a	.575	.571	2.202	.575	132.684	1	98	.000
2	.776 _b	.602	.594	2.142	.027	6.633	1	97	.012

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Predictors:(Constant),promosi,kualitas produk

Pada tabel Model Summary dapat dilihat bahwa :

- Kolom R untuk model 1 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0.758. Hal ini berarti pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat.
- Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.758 \times 0.758 = 0.575$. R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah (57,5%) sedangkan sisanya (100% - 57,5% = 42,5%) dipengaruhi faktor lain.
- R Square berkisar pada 0 sampai 1, Semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin lemah hubungan antar variabel dan sebaliknya.
- Kolom Adjusted R Square untuk model 1 adalah sebesar 571 .
- Kolom Standar Error Of The Estimate untuk model 1 adalah sebesar 2.202.
- Perhatian pada tabel 4.44 (*Descriptive Statictics*) diatas bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian adalah sebesar 3.362 yang jauh lebih besar dari Standar Error Of The Estimate yang hanya sebesar 2.202.
- Kolom R untuk model 2 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,776. hal ini berarti pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat.
- Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan angka R Square adalah (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,776 \times 0,776 = 0.602$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (60,2%), sedangkan sisanya (100% - 60,2% = 39,8 %) dipengaruhi faktor lain. R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan anatara variabel dan sebaliknya.

9. Kolom Adjusted R Square untuk model 2 adalah sebesar 0.594 .
10. Kolom Standar Error Of Estimate untuk model 2 adalah sebesar 2.142
11. Perhatikan pada tabel 4.44 (*Descriptive Statictics*) Diatas bahwa

nilai standar deviasi keputusan pembelian adalah sebesar 3.362 yang jauh lebih besar dari Standar Error Of The Estimate yang hanya sebesar 2.142.

**Tabel
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.201	1.897		12.760	.000
	Promosi	.541	.047	.758	11.519	.000
2	(Constant)	20.823	2.263		9.201	.000
	Promosi	.402	.070	.564	5.711	.000
	Kualitas produk	.213	.083	.255	2.576	.012

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel Coefficients dapat dilihat bahwa :

1. Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom Unstandardized Coefficients. Dari kolom B ini dapat nilai konstan sebesar 20.832 sedangkan untuk nilai koefisien promosi sebesar 0.402 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.213
2. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20.823 + 0.402X_1 + 0.213X_2$$

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Promosi
- X₂ = Kualitas Produk
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi

3. Pada saat variabel X₁ (Promosi) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,402. .
4. Pada saat variabel X₂ (Kualitas Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,213.
5. Untuk regresi berganda, angka korelasi promosi sebesar 0.564 dan angka korelasi kualitas produk sebesar 0.255 adalah hasil yang didapat pada kolom Standardized Coefficients (Beta).

Pada kolom t digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan

cara membandingkan nilai t hitung yang telah diperoleh dengan nilai tabel. Kriteria pengujian :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Pada kolom t diketahui bahwa t hitung untuk Promosi (X_1) adalah sebesar 5.711 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1 - \alpha)$ sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.984 . oleh karena t hitung promosi lebih besar dari nilai tabel atau $5.711 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan kolom t hitung untuk Kualitas Produk(X_2) adalah 2.576 dengan menggunakan tabel distrbusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5 % serta derajat

kebebasan (*Degree Of Freedom*) atau (df) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.984. oleh karena itu t hitung kualitas produk lebih besar dari tabel t atau $2.576 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probalitas. Kriteria pengujian: Jika Probalitas $>$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika Probalitas $<$ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Terlihat pada kolom signifikan diketahui nilai probalitas promosisebesar 0.000, nilai probalitas kulitas produksebesar 0.000, dengan demikian Probalitas dibawah 0.05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau koefisien regresi signifikan atau promosi dan kualitas produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.623	1	643.623	132.684	.000 ^b
	Residual	475.377	98	4.851		
	Total	1119.000	99			
2	Regression	674.051	2	337.026	73.472	.000 ^c
	Residual	444.949	97	4.587		
	Total	1119.000	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi

c. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk

Pada tabel ANOVA dapat dilihat bahwa :

1. Dari uji ANOVA didapat F_{Hitung} untuk model 1 adalah 132.684 dengan tingkat

signifikan 0.000 dimana angka $0.000 < 0.05$ dan juga $F_{Hitung} > F_{tabel}$ atau $132.684 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh

hubungan linear antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Dari uji ANOVA didapat F_{Hitung} untuk model 2 adalah 73.472 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan juga $F_{Hitung} > F_{tabel}$ atau $73.472 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel promosi, kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anogara, Panji. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchari, Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Griffin dan Elbert. (2012). *Pengantar Bisnis*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lan Keller (2011). *Manajemen Pemasaan*. Jakarta: Erlangga
- Manullang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Aditya Media
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C. V Andy Offset
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.