



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DUTA AYUMAS PERSADA NAMORAMBE DELI SERDANG

**Kristi E. N. Ginting, Agnes M. Simarmata, Yenny Silalahi, Putra Gulo**

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima Juni 2019

Disetujui Juli 2019

Dipublikasikan Juli 2019

##### *Keywords:*

*Product Quality;*

*Promotion; Purchase*

*Decision*

#### Abstrak

*The purpose of the study was to examine and analyze the influence of the product quality and promotion on purchasing decisions at PT. Duta Ayumas Persada Namorambe Deli Serdang. The population in this study were customers who make purchases at at PT. Duta Ayumas Persada Namorambe Deli Serdang, and were taken 265 customers as a sample. Before the regression model obtained was used to test the hypothesis, the model was tested in the classical assumption. The classic assumption test used includes: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. This data analysis model used multiple regression analysis. The results of the study were product quality and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions PT. Duta Ayumas Persada Namorambe Deli Serdang.*

#### PENDAHULUAN

Perusahaan yang dapat meraih kepercayaan konsumen adalah perusahaan yang mampu mengerti kebutuhan apa yang akan diinginkan oleh seseorang atau masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan memilih dan mengidentifikasi suatu produk dengan baik dimana setelah itu konsumen akan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda-

beda terhadap cara pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah kualitas produk yang dihasilkan dan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk perlu didukung dengan sikap ketelitian dalam memilih dan menetapkan pilihan yang tepat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen semakin setia dalam melakukan pembelian produk yang diperjualkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Promosi sebagai salah satu strategi bauran pemasaran sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai konsumen membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut melalui promosi.

PT. Duta Ayumas Persada merupakan suatu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman, salah satunya produk saus di Kota Medan. Perusahaan ini cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, karena perusahaan ini melakukan promosi produk yang akan diperjualkan melalui promosi langsung ke toko-toko atau biasa disebut *personal selling*. Seiring berjalannya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, PT. Duta Ayumas Persada selalu mengharapkan kepuasan konsumen atas produk yang telah dibeli dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen. Perusahaan pun semampu mungkin memproduksi

makanan dan minuman dengan menggunakan konsep sederhana, yaitu memproduksi makanan dan minuman dengan bahan-bahan alami tanpa ada zat kimia. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Duta Ayumas Persada.

### TELAAH TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2014), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1. Teknik atau cara pembuatan
2. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.
3. Daya tarik

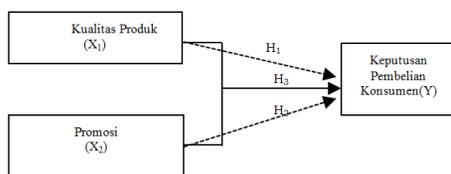
Menurut Tjiptono (2012), promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang diajukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.

Menurut Sangadji Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Sudaryono (2016), indikator keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk.
2. Keputusan mengenai merek.
3. Keputusan mengenai penjualnya.
4. Keputusan mengenai jumlah produk.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) juga variabel terikat ( $Y$ ) di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Duta Ayumas Persada.

$H_2$ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Duta Ayumas Persada.

$H_3$ : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Duta Ayumas Persada..

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Duta Ayumas Persada Namorambe, Deli Serdang. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Duta Ayumas Persada

Namorambe, dan diambil 265 sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, survey dengan menggunakan kuesioner, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara kepada responden yang ditemui. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden serta hasil wawancara mengenai fenomena dan profil perusahaan.

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Konsumen
- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien Regresi Variabel  $X_1$
- $b_2$  : Koefisien Regresi Variabel  $X_2$
- $X_1$  : Variabel Kualitas Produk
- $X_2$  : Variabel Promosi
- e : residual

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang akan ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian

data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian K-S, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,128. Karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan ini berarti  $H_0$  diterima, artinya data telah terdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah tersebut dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil pengujian diperoleh hasil nilai *tolerance* > 0,1 (0,993 > 0,1) dan nilai VIF < 10 (1,007 < 10), maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2016), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau

tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,803 dan promosi adalah sebesar 0,202. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil persamaan regresi linier berganda pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 21,016 + 0,798X_1 + 0,206X_2$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 21,016 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (kualitas produk dan promosi) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 21,016.
2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,798 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien promosi sebesar 0,206 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lain tetap.

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi atau  $R^2$  pada intinya

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (lingkungan toko dan promosi) adalah besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai *Adjusted R Square* 0,324 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 89,0% dan sisanya sebesar 11,0% dijelaskan oleh variabel – variabel independen lain yang tidak diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, merek dan lain-lain.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,406922 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,83 dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,016 > 2,83$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , sehingga dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Duta Ayumas Persada.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 11,091 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah 11,091 dan  $t_{tabel}$  adalah 5,406922. Hasil uji tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,091 > 5,406922$ ). Dilihat dari signifikansinya, nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun nilai signifikannya, maka hasil yang diperoleh menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar -3,297 dengan nilai signifikan 0,001, sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah -3,297 dan  $t_{tabel}$  adalah 5,406922. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-3,297 < 5,406922$ ). Dilihat dari signifikansinya, nilai signifikansi variabel promosi adalah sebesar 0,001, lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun nilai signifikansinya maka hasil yang diperoleh menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

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

1. Secara parsial, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Duta Ayumas Persada.
2. Secara parsial, variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Duta Ayumas Persada.
3. Secara simultan, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Duta Ayumas Persada.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Duta Ayumas Persada sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan kualitas produk yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian dan dalam menetapkan promosi juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang informasi promosi karena promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa mengembangkan teori – teori yang menyangkut variabel

yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelimabelas, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Cetakan Ketigabelas, Jakarta: Rajawali Pers 2014.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS 21, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasara) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosen Publishing.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intregrated Marketing

- Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offse (Penerbit Andi).
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Pertama, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenambelas, Bandung:Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Wijayanti, Titik. Marketing Plan! Perlukah?. Edisi Pertama, Jakarta. PT Elex Media Komputindo, 2012

LAMPIRAN

**Tabel 1. Tabel Hasil Pengujian Statistik Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,016	2,286		9,192	,000		
Kualitas Produk	,798	,072	,563	11,091	,000	,993	1,007
Promosi	,206	,062	-,167	-3,297	,001	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4085,194	2	2042,597	64,406	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8309,168	262	31,714		
	Total	12394,362	264			

a. Dependent Variable: KEP

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