

Effect of Product Quality And Promotion On Purchase Decisions

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tessa Fitrah Nur Fatimah ¹⁾; Arga Sutrisna ²⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ tessaecha1@gmail.com; ²⁾ argasutrisna@unper.ac.id; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 August 2022]

Revised [28 August]

Accepted [13 September]

KEYWORDS

Product Quality, Promotion of Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kulit Sadulur Tasikmalaya. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitas dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 100 konsumen sebagai responden, data yang dikumpulkan berupa data primer, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at Skin Crackers Sadulur Tasikmalaya. The method used in this research is quantitative and quality methods with a survey approach. With a total sample of 100 consumers as respondents, the data collected was primary data, data analysis in this study used multiple regression analysis, correlation coefficient and determination coefficient using SPSS software. The results of this study indicate that product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially product quality has a significant effect on purchasing decisions. And also partially promotion has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan diantara perusahaan kuliner membuat perusahaan berlomba untuk mempertahankan konsumen dan berusaha meraih konsumen lebih banyak lagi. Selain itu, semakin banyaknya permintaan dari konsumen akan produk yang menarik dan berkualitas dari segi rasa, tekstur dan aroma. Hal ini membuat perusahaan terutama dibidang kuliner perlu melakukan terobosan dan membuat inovasi supaya para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Di Kota Tasikmalaya perusahaan Kerupuk Kulit hampir disetiap daerah sangat mudah untuk kita temukan. Ada banyak berbagai macam produk yang di tawarkan, sehingga dengan adanya fenomena ini menuntut pemilik perusahaan. Kuliner untuk lebih pandai dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan Kerupuk Kulit yang serupa.

Kerupuk Kulit Sadulur merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kota Tasikmalaya tepatnya di Jl. Selaawi. Dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang. Berdasarkan survey dan wawancara awal kepada pemilik perusahaan Kerupuk Kulit Sadulur, disana memang belum memaksimalkan kualitas produknya dengan baik, kualitas produk yang ditawarkan belum memenuhi keinginan dari konsumen. Hal ini sering menjadi kendala bagi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Berikut adalah kumpulan data real penjualan Kerupuk Kulit Sadulur dalam kurun waktu satu tahun (November 2019 - Oktober 2020)

Tabel 1. Daftar Penjualan Kerupuk Kulit Sadulur

Bulan	Kemasan
November 2019	1751
Desember 2019	1687
Januari 2020	1590
Februari 2020	1301
Maret 2020	1209
April 2020	1023
Mei 2020	897
Juni 2020	776

Juli 2020	683
Agustus 2020	459
September 2020	215
Oktober 2020	197
Jumlah	11.788

Dari Tabel 1. diatas dapat kita lihat dan simpulkan bahwa selalu terjadi penurunan penjualan dari bulan November 2019 sampai dengan Oktober 2020. Penurunan tersebut terlihat sangat signifikan dari bulan ke bulan. Menurut hasil survey dan wawancara kepada pemilik perusahaan, kemungkinan penurunan penjualan ini terjadi karena kualitas produk kerupuk kulit sadulur masih kalah saing dengan perusahaan lain, lalu kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan, dan terjadinya pandemi covid-19 dari bulan Maret 2020 sampai saat ini yang membuat penurunan pada penjualan Kerupuk Kulit Sadulur menjadi lebih menurun.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, dalam Putra Arifin, dan Sunarti, 2017:126).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Walukow et al, 2014:56),

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan suatu keputusan untuk membeli produk. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Arumsari, 2012:33)

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Frendy dkk (2015:255),” Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Kotler dan Armstrong (2012:254),” kualitas produk merupakan “alat positioning pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung terhadap produk atau kinerja pelayanan, sehingga terkait erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk pada makanan atau kuliner menurut Fiani dan Jafarianto (2012), diantaranya: Warna, Penampilan, Porsi, Aroma, Rasa.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:156), ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis trend secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
5. Menciptakan tema nuansa dan kualitas yang cocok pada semua media komunikasi.
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bahwa ada delapan (8) alat promosi yang digunakan:

1. Advertising (periklanan).

Yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui seponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat yaitu seperti melalui media elektronik atau media cetak.

2. Sales promotion (promosi penjualan).
Yaitu berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain sebagainya.
3. Event and experiencess (acara dan pengalaman).
Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu seperti festival, seni, hiburan acara amal dan lain-lain.
4. Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas).
Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Direct marketing and database (pemasaran langsung).
Yaitu penggunaan surat, telepon, faks, email atau internet untuk komunikasi secara langsung atau dengan meminta respon/dialog dan prospek tertentu.
6. Online and sosial(media marketing).
Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (praktek pemasaran).
Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menepatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Personal selling (penjualan personal).
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi.

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2011: 156),” proses keputusan pembelian adalah “Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian

Setiadi (2010),” prilaku membeli mengaandung makna yakni kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:262), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Faktor Budaya
 - 1) Budaya (*culture*)
 - 2) Sub budaya (*subculture*)
 - 3) Kelas Sosial (*social class*)
2. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok (*group*)
 - 2) Keluarga (*family*)
 - 3) Peran dan Status (*roles and status*)
3. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup
 - 2) Pekerjaan.
 - 3) Situasi Ekonomi.
 - 4) Gaya Hidup
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
 - 1) Motivasi kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

5) Tendensi yang *relative* konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195), membagi indikator keputusan pembelian ke dalam beberapa bagian diantaranya:

1. *Produk choice* (pilihan produk)
2. *Brand choice* (pilihan merek)
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
6. *Payment method* (Metode pembayaran)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey

Populasi Sasaran

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada Kerupuk Kulit Sadulur yang tidak diketahui jumlahnya:

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *convenience/Accidental Sampling*, *accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental dimana konsumen bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono2011:85).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel
 z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96
 Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, Biasanya 10%

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Pengukuran Data

Menurut Sugiyono(2010:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 2. Nilai Skor DariSkalaLikert

PERNYATAAN	JAWABAN SKOR	
	POSITIF (+)	NEGATIF (-)
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sekaran Uma (2014 : 90)

Skala *likert* masih berupa data ordinal untuk dapat diolah secara kuantitatif maka harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Sugiyono (2017) untuk mengetahui kategori dari jawaban masing-masing variabel tersebut akan ditentukan dengan skala interval sebagai berikut :

$$NJl = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI : Nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali tinggi, sedang, rendah, sangat rendah, suatu variabel.

Tabel 3. Nilai Jenjang Interval

Skala		Kategori
100	180	Sangat Tidak Baik
181	260	Tidak Baik
261	340	Cukup Baik
341	420	Baik
421	500	Sangat Baik

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013: 52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = *n* – 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (*n*) = 100 dan besarnya (df) dapat dihitung 100 – 2 = 98 dan alpha = 0,05, maka didapat *r* tabel = 0,1966. Suatu pertanyaan dinyatakan valid, apabila *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* terendah adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Alat Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso, 2017). Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual dan akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. (Ghozali; 2013: 105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu (Sarjono dan Julianita; 2011: 70). Menurut (Wijaya dalam Sarjono dan Julianita; 2011: 70), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *R*² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika VIF < 10, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan (Sarjono dan Julianita; 2011: 74):

- Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain (Singgih Santoso, 2017). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisisnya adalah :

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018:112). Pengambilan keputusan pengujian ada atau tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

- Jika $0 < DW < dL$ maka tidak ada autokorelasi positif keputusan ditolak.
- Jika $dL < DW < dU$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- Jika $4 - dL < DW < 4$ tidak ada autokorelasi negatif keputusan ditolak.
- Jika $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- Jika $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif keputusan tidak ditolak.

Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2017), analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Adapun rumus regresi berganda, sebagai berikut :

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

Dimana : Y : Variabel terikat, a : Konstanta, b : Koefisien Korelasi, X_1 : Variabel bebas (persepsi harga), X_2 : Variabel bebas (fasilitas), e : Standar error

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel dua independen terhadap variabel dependen. Hubungan atau korelasi yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 Persepsi Harga dan X_2 Fasilitas (variabel independen) terhadap variabel Y kepuasan konsumen (variabel dependen). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi ganda

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

- | | |
|-----------------|--|
| Ho : $p = 0$ | kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ha : $p \neq 0$ | kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ho : $p = 0$ | kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ha : $p \neq 0$ | kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ho : $p = 0$ | promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ha : $p \neq 0$ | promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Kaidah Keputusan :

1. Secara Simultan
Tidak ditolak Ho (Tidak diterima Ha) jika $\text{Sig.}p > 0,05$
Tolak Ho (Terima Ha) jika $\text{Sig.}p < 0,05$
2. Secara Parsial
Tidak ditolak Ho (Tidak diterima Ha) Jika $\text{Sig.}p > 0,05$
Tolak Ho (Terima Ha) Jika $\text{Sig.}p < 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk 100 orang responden.

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Kualitas Produk Kerupuk Kulit Sadulur

Perolehan hasil dari perhitungan terhadap tanggapan konsumen atas mengenai kualitas produk diperoleh hasil rekapitulasi sebesar 3.978 memiliki klasifikasi penilaian baik, artinya bahwa kualitas produk Kerupuk Kulit Sadulur sudah baik. Dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan serta terlihat pengaruh minat keputusan pembelian dari konsumen terhadap Kerupuk Kulit Sadulur

Promosi Kerupuk Kulit Sadulur

Perolehan hasil dari perhitungan terhadap tanggapan responden mengenai promosi diperoleh hasil rekapitulasi sebesar 6.592 memiliki klasifikasi baik, ini berarti bahwa variabel promosi pada Kerupuk Kulit Sadulur sudah baik

Keputusan Pembelian

Perolehan hasil dari perhitungan terhadap tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil rekapitulasi sebesar 4.829 memiliki klasifikasi penilaian baik, artinya variabel keputusan pembelian sudah baik ini terlihat banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian

Validitas

Butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan $0,05 > \text{sig.}$ Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output IBM SPSS Statistic* pada tabel correlation dengan menggunakan rumus *Person Product Moment* atau dengan melihat *Sig. (2-tailed)* dalam *output* pengujiannya. Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 24*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

diperoleh hasil secara keseluruhan soal dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi $> r \text{ tabel}$. Dilihat dari taraf signifikansi $0,05\%$ yang memiliki nilai $0,1966$

Sehingga butir soal pada kuesioner ini layak dan handal (Valid) untuk diikutsertakan dalam instrumen penelitian

Reliabilitas

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

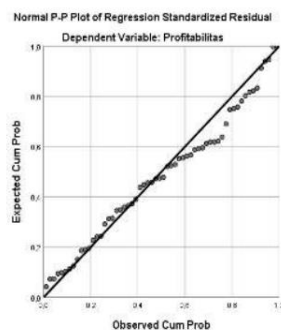
Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.864	0,6	Reliabel
Promosi	0.753	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.756	0,6	Reliabel

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Histogram



Dari grafik histogram, dapat disimpulkan bahwa pola garis yang terbentuk adalah simetris, tidak miring ke kiri atau miring ke kanan dalam arti dapat dikatakan pola tersebut menunjukkan pola distribusi normal. Selain menggunakan

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ maka tingkat kolineritas dapat ditoleransi. Dengan nilai *tolerance* sebesar 825 Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,213 lebih kecil dari 10 artinya bahwa kedua data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	15,839	4,902		3,231	,002			
	Kualitas Produk	,207	,056	,336	3,663	,000	,825		1,213
	Promosi	,294	,078	,345	3,768	,000	,825		1,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji Heteroskedastisitas
Heteroskedastitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastitas
2. Uji Autokolerasi
Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS versi 25 (lampiran 8 hal 142) diperoleh nilai d (*Durbin Waston*) sebesar 2,150. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 0,05 (5%), dengan jumlah responden adalah 100 ($T = 100$), dan jumlah variabel independen adalah 2 ($K = 2$). Nilai dL (batas bawah *durbin waston*) dan dU (batas atas *durbin waston*) sebesar dL = 1,502 dan dU = 1,582 (nilai pada tabel *durbin waston* pada lampiran 9 hal

105). Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi atau tidak ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya, karena nilai $d = 2,150 > dU = 1,582$

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan asumsi klasik. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal dikonversikan menjadi skala interval melalui *method successive interval* (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program *software* SPSS versi 25 for windows.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sadulur

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25, variabel kualitas produk (X_1), dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan regresi

$$Y = 19,298 + 0,195 X_1 + 0,251 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 19,298 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel kualitas produk dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 19,298
- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,195 artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan.
- Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,251 artinya setiap kenaikan 1 satuan promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan.

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,53

Berdasarkan *output* SPSS, nilai R-Square adalah sebesar $KD = (0,281)^2 = 0,078$ atau 7,8% (Lampiran 8 Halaman 137). Artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan sebesar 7,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 92,2% adalah pengaruh faktor lain, seperti harga, kualitas pelayanan dan lain-lain

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Secara Parsial Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sadulur

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi

diperhatikan oleh koefisien parsial (*Partial coefficient*) kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,329 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar $[Kd = (0,329)^2 \times 100\%] = 0,108$ atau 10,8%. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar 0,108 atau 10,8%

Secara Parsial Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Kulit Sadulur

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi diperhatikan oleh koefisien parsial (*partial coefficient*) antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,310 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar $[Kd = (0,310)^2 \times 100\%] = 0,096$ atau 9,6%

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meninjau bahwa promosi sudah berjalan sesuai standar kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerupuk Kulit Sadulur.
2. Promosi yang dilakukan Kerupuk Kulit Sadulur dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Keputusan Pembelian berkaitan dengan kualitas produk dan promosi yang dilakukan pada Kerupuk Kulit Sadulur.

Saran

1. Diharapkan dalam meningkatkan kualitas produk dapat memperhatikan produk yang dijualnya, hal ini sangat menjadi acuan bagi konsumen karena produk yang memiliki kualitas baik merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan perusahaan terus meningkatkan promosi agar memberikan informasi dan juga pengetahuan kepada konsumen potensial agar dapat memutuskan dalam melakukan pembelian, serta terus untuk melakukan stimulasi kepada konsumen melalui promosi sehingga konsumen mampu untuk mempercepat dalam keputusan pembelian.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian seperti lokasi dan harga melalui tempat penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Alam Membeli Produk Barang Maupaun Jasa*. Intdayu.press. Jakarta.
- Agus Susanto. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batiktulis Karangmlati Demak*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9227>, di akses 3 januari 2020
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. (tanpa tahun) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. <https://www.neliti.com/publications/84533/engaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-keputusan-pembeli>, di akses 3 januari 2020
- Ali Hasan. (2010). *Mareting*. Medpress. Yogyakarta.
- Armahadyani. (tanpa tahun). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Makan Pa'mur Karawang*. <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/253> . di akses 3 januari 2020.
- Candra Wibowo. (2018). *Pengaruh Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10428>, di akses 6 januari 2020
- Chrysty Jacklin Gerung. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado*. <http://journal.ubpManado.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/253>, di akses 5 januari 2020.
- Dayu Rizki Tanta.(2017). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Siap Saji KFC Cofee Kedaton Bandar Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/26977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>, di akses 6 januari 2020.
- Devi Liana Larasati, Ayu Barga, Devilia Sari. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Martabak Jaya Raga jalan terusan Universitas Telkom Bandung*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjs1rfcrermAhXEZCsKHWXaAIYQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F116414,di>