

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH “RIO”, DI KEC. BANGIL PASURUAN

Asadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman TEH RIO. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dari hasil analisis regresi linear berganda antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai kualitas produk maka semakin naik keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan kualitas produk (X_1) sebesar 1%, maka semakin menurun keputusan pembelian (Y) sebesar 12,2%. Koefisien Regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,802 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 80,2% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai promosi maka semakin naik keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan promosi (X_2) sebesar 1%, maka akan semakin menurun keputusan pembelian (Y) sebesar 80,2%.

Kata Kunci: Kualitas produk, Promosi, Pembelian Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen tergantung pada perilaku konsumennya Tjiptono (2008).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan mereka terkadang tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana hal-hal tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dan yang dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, Atmawati dan Wahyuddin (2007, p2). Secara umum pelanggan dibagi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah bagian perusahaan atau karyawan perusahaan. Pelanggan eksternal adalah pihak-pihak yang bukan merupakan bagian dari perusahaan tetapi terkena dampak kegiatan perusahaan Agisty (2003).

Dalam kualitas produk ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain, Durianto (2004). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk mengambil keputusan membeli produk. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merk tertentu. Selain itu promosi mampu meningkatkan permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau

membeli produk dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi. Sehingga akan terjadi pembelian ulang dan tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan, Endar Sugiyono (2004:17). Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli minuman teh dengan merk TEH RIO, diantaranya yaitu konsumen memilih untuk membeli teh Rio karena banyaknya varian rasa yang disediakan diantaranya rasa teh original, melati, gula batu dan yang terbaru adalah teh Rio dengan rasa madu yang pertama kalinya hadir dalam kemasan cup yang praktis untuk dijadikan hidangan pesta, tamasya, piknik dan juga bekal untuk ke sekolah.

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi/sampel, analisa variabel dan metode analisis data. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2004:1). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap melaksanakan langkah tersebut harus dilakukan secara objektif, rasional, dan

menghindarkan cara berfikir yang mengarah coba-coba (trial and error).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

- a) Data Kuantitatif adalah teknik pengolahan data yang berbentuk angka-angka yang dianalisis dengan menghitung, membandingkan dan mengaplikasikan ke dalam perhitungan kuantitatif yang sesuai.
- b) Data Kualitatif yaitu data non angka yang telah dikumpulkan oleh peneliti, ditelaah dan dikaji serta dibandingkan dengan teori-teori yang ada untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman secara keseluruhan hingga menghasilkan kesimpulan.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah :

- a) Data Primer
Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang membeli produk minuman teh "RIO" di Kawasan Plasa Kec. Bangil Pasuruan.
- b) Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literature, majalah dan dokumen yang terkait dengan topic penelitian dan dapat dijadikan referensi untuk penyusunan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

a) Studi Pustaka

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

b) Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah dipersiapkan terlebih dahulu kemudian disajikan kepada responden untuk dijawabnya sesuai yang dikemukakan Sugiyono (2007:199).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa angket dengan menyediakan daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen yang membeli produk minuman teh RIO di Kawasan Plasa Kec. Bangil Pasuruan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument, Arikunto (2002:144). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : korelasi
- x : skor pertanyaan (kuesioner)
- y : skor total pertanyaan (kuesioner)
- N : sampel yang akan diuji
- xy : skor kuesioner dikalikan skor total

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Azwar (2003). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer

program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Kriteria dalam menentukan validitas suatu angket/kuesioner adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid
- b) Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *cronbach Alpha*, Azwar (2003). Adapun rumus dari *alpha cronbachy* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
- K = banyak butir pertanyaan
- σ_1^2 = deviasi standar total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 kontruk dimensi variabel adalah reliabel
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 kontruk dimensi variabel adalah tidak reliabel

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, Ferdinand (2006). Jadi populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk minuman teh RIO di Kawasan Plasa Kec. Bangil Pasuruan.

Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati, Ferdinand (2006). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Roscoe dalam buku *Reseach Methods For Bussiness* dalam Sugiono (1982:253) memberikan saran apabila penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Mengingat jumlah variabel yang diteliti meliputi dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total variabel adalah tiga, maka jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 30 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* adalah elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitas (misal, karena mereka dengan sengaja sukarela menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi, Ferdinand (2013).

Metode Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi (X) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
 $b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Promosi
e : Standart Error

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus Korelasi Berganda (R) yang digunakan adalah :

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

Koefisiensi Determinan (R^2)

Ghozali (2005 : 83), mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$, sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang teliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian *R Square* yang digunakan adalah R^2 yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R^2*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu independen variable ditambahkan ke dalam model.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, harus melakukan pengujian asumsi klasik agar dapat perkiraan yang efisiensi, yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, Imam Ghazali, (2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik diogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2001 : 208) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dari tabel ANOVA. Gurujati (1999) suatu variabel dinyatakan terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki probabilitas $<0,5$. Sebaliknya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (yang diharapkan) apabila memiliki probabilitas $>0,5$, Santoso (2001:208).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tingginya korelasi antara variabel-variabel bebas maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara VIF (Variance Inflation Factors). Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi mendekati 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, Ghazali (2005:29).

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka perlu menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila kriterianya:

- a) Jika $sig < 0,05$ atau $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *independenvariable* berpengaruh signifikan terhadap *dependen variable*.
- b) Jika $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial *independen variable* tidak berpengaruh signifikan terhadap *dependen variable*.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependen*). Kriterianya adalah :

- a) Jika $sig > 0,05$ atau $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan *independenvariable* tidak berpengaruh signifikan terhadap *dependen variable*.
- b) Jika $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya secara simultan *independen variable* berpengaruh signifikan terhadap *dependen variable*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Validitas

Hasil validitas program SPSS 16 ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel maka variabel yang diteliti valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut:

Variabel	Nomer item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Kualitas Produk	1	0.642	0.361	Valid
	2	0.603	0.361	Valid
	3	0.885	0.361	Valid
	4	0.803	0.361	Valid
	5	0.762	0.361	Valid
	6	0.573	0.361	Valid
	7	0.731	0.361	Valid
	8	0.861	0.361	Valid
Promosi	1	0.785	0.361	Valid
	2	0.511	0.361	Valid
	3	0.504	0.361	Valid
	4	0.848	0.361	Valid
	5	0.647	0.361	Valid
	6	0.639	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.951	0.361	Valid
	2	0.618	0.361	Valid
	3	0.574	0.361	Valid
	4	0.893	0.361	Valid
	5	0.571	0.361	Valid
	6	0.881	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel produk dan promosi serta variabel terikat keputusan pembelian, dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel diperoleh nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari r tabel ($DF = n - 2 = 30 - 2 = 28$) yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha pada program SPSS 16 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yang dilihat pada tabel sebagai berikut :

	Variabel	N item	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Kualitas Produk	8	0.870	Reliabel

2	Promosi	6	0.729	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	6	0.855	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing – masing variabel (variabel produk dan promosi serta variabel terikat keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (cronbach’s Alpha) lebih besar dari pada nilai 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

Metode Analisis Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.947	.787		1.203	.239
	kualitas produk	.122	.048	.160	2.509	.018
	Promosi	.802	.061	.844	13.256	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah

Persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 0.947 + 0.122X_1 + 0.802X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian yang diprediksi

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,947, artinya jika kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,947.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,122, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 12,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 16, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

produk dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai kualitas produk maka semakin naik keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan kualitas produk (X₁) sebesar 1%, maka semakin menurun keputusan pembelian (Y) sebesar 12,2%.

3. Koefisien Regresi variabel promosi (X₂) sebesar 0,802 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 80,2% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai promosi maka semakin naik keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan promosi (X₂) sebesar 1%, maka akan semakin menurun keputusan pembelian (Y) sebesar 80,2%.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin

lemah. Sugiono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Tabel Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.976	.482

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan diperoleh angka R sebesar 0,989 Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinan (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam penelitian ini (X₁ dan X₂) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu

menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.976	.482

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R square) sebesar 0,978 atau (97,8%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian) sebesar 97.8%. Atau variasi variabel independen (kualitas produk dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 97,8% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 97,8% = 2,2%)

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

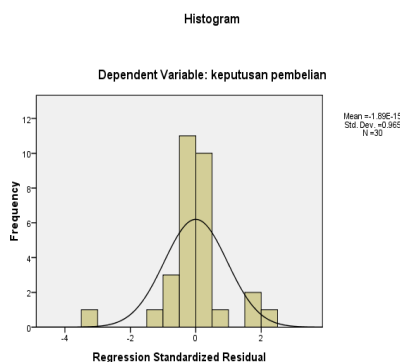
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dapat dilihat dengan melihat grafik secara histogram ataupun dengan melihat secara normal *probability plot*. Hasil uji normalitas yang pertama dengan melihat grafik secara histogram sebagaimana terlihat dalam gambar di bawah ini :

Grafik Histogram

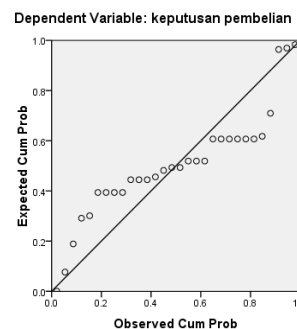


Sumber: *Data Diolah*

Dari gambar terlihat bahwa pola distribusi normal, karena grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Akan tetapi jika kesimpulan normal atau tidaknya data hanya dilihat dari grafik histogram, maka hal ini dapat menyesatkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dengan melihat normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Diolah*

Grafik probabilitas pada Gambar di atas menunjukkan data terdistribusi normal karena distribusi data residualnya mendekati garis diagonalnya.

1) Analisis Statistik

Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov – Smirnov*. Secara multivarians pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 30 data terlihat dalam tabel berikut

Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96490128
Most Extreme Differences	Absolute	.245
	Positive	.245
	Negative	-.223
Kolmogorov-Smirnov Z		1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Diolah*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,340 dengan nilai signifikansi $0,055 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	.000	1.000 ^a
	Residual	6.279	27	.233		
	Total	6.279	29			

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

b. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Data Diolah*

Dengan melihat table di atas menunjukkan bahwa probabilitas atau taraf signifikansi masing-masing variabel bernilai 1,000 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dari tabel ANOVA. Gurujati (1999) suatu variabel dinyatakan terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki probabilitas $<0,5$. Sebaliknya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (yang diharapkan) apabila memiliki probabilitas $>0,5$, Santoso (2001:208).

Uji Heterokedastisitas

bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.202	4.958
	Promosi	.202	4.958

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.202	4.958
	Promosi	.202	4.958

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan aturan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, maka apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Data yang digunakan untuk uji multikolinieritas ini adalah data dari *dependent variable* dan *independent variable* setelah dilakukan transformasi Sqrt. Maka diketahui masing-masing nilai VIF sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk variabel X_1 4,958 < 10, dan nilai *tolerance* 0,202 > 0,10 maka variabel X_1 dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.947	.787		1.203	.239
	kualitas produk	.122	.048	.160	2.509	.018
	Promosi	.802	.061	.844	13.256	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah

Kesimpulan :

- a. $H_1 : 0,018 \leq$ taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Berarti X_1 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

- 2) Nilai VIF untuk variabel X_2 4,958 < 10, dan nilai *tolerance* 0,202 > 0,10 maka variabel X_2 dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai mutlak $t_{hit} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Dari hasil analisis regresi output dapat disajikan sebagai berikut :

- b. $H_2 : 0,000 \leq$ taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Berarti X_2 (promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F atau *Analysis Of Variance* (ANOVA) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Sumber : Data Diolah

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.388	2	139.194	598.550	.000 ^a
	Residual	6.279	27	.233		
	Total	284.667	29			

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen (kualitas produk dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Variabel Yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk adalah variable yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variable promosi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi variable kualitas produk pada uji t sebesar 0.018 sementara nilai signifikansi vaiabel promosi dalam uji t sebesar 0.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “RIO” di Kec. Bangil, Pasuruan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122.

promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “RIO” di Kec. Bangil, Pasuruan. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai t hitung sebesar 13,256 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,802

- c. Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “RIO”, di Kec. Bangil, Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 598,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
- d. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa antara kualitas produk dan promosi, yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “RIO”, di Kec. Bangil, Pasuruan adalah kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.018 sementara nilai signifikansi promosi hanya 0.000.

Saran

- a. Bagi Produsen
Untuk tetap mempertahankan kualitas produk, sebaiknya produsen tetap mempertahankan rasa dari produk, melakukan pengemasan yang baik dan tidak mengganti nama

atau merk produk yang sudah dikenal konsumen. Hal ini merupakan alternative yang bisa ditempuh. Selain itu produsen diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru. Kaitanya dengan semakin mengenalkan produk kepada konsumen dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk teh Rio dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

b. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor distribusi dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2004.** *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.* Mitra Utama .Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002.** *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek.* Rineka Cipta. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004.** *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001.** *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwi, Hastjarja, 25 April, 2005.** *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui*

Periklanan Yang Efektif, Jurnal Majalah usahawan FE UI

- Ghozali, Imam, 2005.** *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,* Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S, 2007.** *Marketing Muhammad.* CV Multi Trust Creative Service. Bandung
- Hermawan Dan Syakir Saula, 2006.** *Marketing Syariah.* PT Mizan Pustaka. Bandung
- Indriantoro, 2002.** *Metode Penelitian Bisnis,* cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002.** *Manajemen pemasaran.* Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- K. Malhotra, Naresh, 2002.** *Marketing Research: An Applied Orientation.* Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Mangkuatmodjo, Soegyarto. 2004.** *Statistika Lanjutan.* PT Rineka Cipta. Jakarta
- Mardalis, 2004.** *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal,* PT Bumi Aksara. Jakarta
- Rangkuti, Ferddy. 2002.** *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001.** *Remarketing For Business Recovery.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Effendi, 2004.** " *Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta.
- Supranto, 2004.** *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen,* Penerbit Rineka. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002.** *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat,* Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2005.** *Metode Penelitian Bisnis,* Penerbit CV Alfabeta. Bandung.

