

JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERANGKAT PARKIR PADA PT TRI WAHANA SOLUSINDO**

**Sugeng Widodo<sup>1)</sup>,Epa Nur Hasanah<sup>2)</sup>**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang  
dosen01632@unpam.ac.id

### **Abstrak**

*Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo. Sifat penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling/incidental sampling dengan sampel sebanyak 83 responden. Analisa data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (homogenitas, hetreoskedastisitas, multikolinieritas), uji simultan (F), uji parsial (t) dan uji determinasi. Hasil penelitian, kualitas produk dan strategi pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y=3.573+0.474X_1+0.280X_2$  dengan koefisien determinasi sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi variabel variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (45,318 > 3,11).*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and marketing strategies on purchasing decisions at PT Tri Wahana Solusindo. The nature of quantitative descriptive research with a quantitative analysis approach. The sampling technique used was accidental sampling / incidental sampling with a sample of 83 respondents. Data analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (homogeneity, heteroscedasticity, multicollinearity), simultaneous test (F), partial test (t) and determination test. The results showed that product quality and marketing strategies partially and simultaneously affected purchasing decisions with the regression equation  $Y = 3.573 + 0.474X_1 + 0.280X_2$  with a determination coefficient of 53.7%, while the remaining 46.3% was influenced by other variables. Hypothesis testing obtained the value of F count > F table or (45.318 > 3.11).*

**Keywords:** *Product Quality; Marketing Strategy; Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Tempat parkir dan sistem pengaturan perparkiran adalah komponen penting dan tidak dapat dipisahkan dalam pelayanan sebuah fasilitas umum. Keberadaan sistem perparkiran yang baik akan mendukung fasilitas umum yang digunakan oleh banyak pihak. Sistem parkir yang baik mencerminkan kebaikan sistem yang lebih luas dalam fasilitas umum tersebut. Keamanan, kemudahan dan kenyamanan adalah faktor yang diharapkan oleh pengguna fasilitas umum. Oleh karena itu jika sistem perparkiran tidak memberikan keamanan, kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna fasilitas umum, maka aktifitas dalam fasilitas umum tersebut akan terganggu. Pemilihan metode pelayanan yang baik pada sistem perparkiran akan menentukan keamanan, kemudahan dan kenyamanan fasilitas umum tersebut. Perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil telah berbondong-bondong untuk menggunakan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendukung proses operasional perusahaan. Keberadaan komputer dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan telah meningkatkan efisiensi tenaga dan waktu. Salah satu contoh penerapan yang paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah penerapan program komputer dalam mengatur perparkiran di mal, plaza, gedung dan hotel. Akhir-akhir ini, hampir seluruh

mal, plaza, gedung dan hotel yang ada di kota-kota besar ini menggunakan penerapan program komputer untuk mengatur proses perparkiran. Program komputer tersebut sering disebut sebagai Sistem Informasi Perparkiran. Sebelumnya, jika menggunakan proses manual untuk melakukan proses pencatatan kendaraan yang masuk dan keluar, maka akan memakan waktu yang cukup lama untuk melakukan proses analisis terhadap data kendaraan tersebut sehingga tidak efisien. Kemungkinan lainnya yang dapat terjadi yaitu data yang dicatat pada lembaran kertas tersebut dapat hilang, kotor, ataupun terbakar.

Maka untuk mengatasi kekurangan-kekurangan tersebut, banyak perusahaan pengelolaan perparkiran telah beralih ke program komputer. Data kendaraan yang masuk dan keluar akan di-input oleh operator ke dalam komputer. Kemudian, berdasarkan data kendaraan yang di-input tersebut, program komputer akan menganalisis dan memberikan berbagai laporan yang dibutuhkan oleh manajemen perusahaan.

Dengan adanya program komputer ini, maka laporan-laporan yang didapatkan akan jauh lebih efektif, efisien dan akurat dibandingkan dengan menggunakan sistem manual. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan proses penyebaran dan pertukaran informasi dapat dilakukan dengan cepat secara global tanpa ada batasan

waktu. Teknologi *World Wide Web* (WWW) atau *Web* sebagai salah satu jenis layanan yang disediakan oleh internet merupakan jenis layanan yang berkembang paling pesat dan paling banyak digunakan saat ini.

**Tabel 1.1. Data Penjualan 2015-2018**

Tahun	2015	2016	2017	2018
Target	100	100	100	100
Pencapaian	75	90	95	70
Presentase	0.75%	0.90%	0.95%	0.70%

Divisi Pemasaran dan penjualan memegang peranan penting dan bertanggung jawab dalam mengawasi dan menjamin kelangsungan sektor penjualan dengan memberikan informasi yang tepat bagi perusahaan dan konsumen. Karena divisi pemasaran dan penjualan berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Informasi harga jual sangat diperlukan keberadaannya oleh berbagai pihak, antara lain bagi pihak PT. Tri Wahana Solusindo sebagai bahan acuan harga jual bagi konsumen.

Oleh karenanya, diperlukan suatu sistem yang cepat, tepat, dan akurat sehingga PT. Tri Wahana Solusindo akan terpenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Hal ini sangat penting karena keberadaan suatu website dapat membantu menyampaikan informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen. Selain itu melalui website akan mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja.

**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan**

Tahun	Keluhan		Jumlah Keluhan	Jumlah Pelanggan	%
	Pc Error	Sistem Error			
2015	15	7	22	75	29%
2016	18	10	28	90	31%
2017	19	15	34	95	35%
2018	25	14	39	70	55%

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli perangkat parkir, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah lebih efisien dalam penerapan di lokasi parkir tersebut.

Dengan kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir”**.

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. PC Komputer sering error.
2. Program sistem komputer yang sering error

3. Adanya pesaing atau kompetitor perusahaan perangkat parkir.
4. Kurangnya Divisi pemasaran dan penjualan menyebabkan lemahnya daya beli konsumen.
5. Strategi yang diterapkan kurang efektif.
6. Penjualan belum mencapai target.

## METODE

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, penelitian dengan pendekatan analisis kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik, dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ( $X_1$ ) adalah kualitas produk dan ( $X_2$ ) strategi pemasaran sedangkan variabel ( $Y$ ) adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Populasi dan sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS Versi 22.

## HASIL dan PEMBAHASAN

PT Tri Wahana Solusindo berdiri pada bulan September 2013 di Cengkareng, Jakarta barat. Bergerak dalam bidang manufaktur, distribusi dan penjualan perangkat dan kelengkapan per-parkiran yang mengcover seluruh wilayah Indonesia yang mengedepankan kualitas dan solusi terbaik dengan didukung sumber daya

manusia yang kompeten, serta layanan purna jual yang terbaik adalah upaya dalam memberikan kepuasan bagi seluruh pelanggan Seiring dengan berkembangnya industri bisnis saat ini mengakibatkan beberapa perusahaan berorientasi pada permintaan pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen PT TRI WAHANA. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Karena semua responden adalah konsumen, maka untuk karakteristik responden ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan Pendidikan terakhir.

Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3. Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	41.0	41.0	41.0
	perempuan	49	59.0	59.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 49 orang (59.0%), dan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 34 orang (41.0%) dengan total jumlah responden 83 (100%).

**Tabel 1.4. Data Responden Menurut Umur**

umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30	47	56.6	56.6	56.6
	31 - 40	25	30.1	30.1	86.7
	41 - 50	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar responden berumur antara 21–30 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (56.6%), lalu responden dengan umur 31 - 40 sebanyak 25 orang (30.1%) dan terakhir responden dengan umur 41 – 50 sebanyak 11 orang (13.3%) dengan total jumlah responden 98 (100%).

**Tabel 1.5. Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

pendidikan terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sma	38	45.8	45.8	45.8
	D3	8	9.6	9.6	55.4
	S1	26	31.3	31.3	86.7
	S2	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pendidikan terakhir responden adalah SMA atau sederajat yaitu sebanyak 38 orang (45.8%) kemudian responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 8 orang (9.6%), responden pendidikan terakhir responden S1 sebanyak 26 orang (31.3%), pendidikan terakhir S2 sebanyak 11 orang (13.3%) dengan total jumlah responden 98 (100%).

## Hasil

### 1. Uji Validitas

Dalam mengolah uji validitas tiap butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujian 95%. Kriteria ketentuan keputusan validitas sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan Valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan Tidak Valid

**Tabel 1.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
<b>Kinerja (performance)</b>				
1.	Produk perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo berkualitas tinggi	0,547	0,215	Valid
2.	Produk perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo memiliki kesesuaian kinerja dengan standar yang dinyatakan suatu produk	0,686	0,215	Valid
<b>Ciri-ciri tambahan (Features)</b>				
3.	Produk perangkat parkir menyediakan berbagai macam fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,464	0,215	Valid
4.	Produk perangkat parkir menyediakan fitur-fitur yang lengkap dan canggih	0,686	0,215	Valid
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to specification)</b>				
5.	Produk perangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0,481	0,215	Valid
6.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo memberi manfaat fungsional	0,218	0,215	Valid
<b>Kecandalan (Relability)</b>				
7.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo merupakan perangkat parkir yang memiliki material yang tahan lama	0,563	0,215	Valid
8.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo semakin mengikuti perkembangan teknologi terbaru	0,686	0,215	Valid
<b>Daya tahan (Durability)</b>				
9.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo memiliki kualitas yang tahan lama	0,521	0,215	Valid
10.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo memiliki body yang tahan banting	0,420	0,215	Valid
<b>Estetika (Easthetica)</b>				
11.	Produkperangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo memiliki tampilan fisik yang mengesankan	0,547	0,215	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
12.	Produk perangkat parkir PT Tri Wahana Solusindo memiliki kemasan yang menarik	0,563	0,215	Valid

Dari tabel di atas semua pernyataan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

**Tabel 1.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Strategi Pemasaran ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
<b>Pengenalan Masalah</b>				
1.	Produk <i>Perangkat parkir</i> menawarkan memperluas distribusi pada website dan media online	0,483	0,215	Valid
2.	Produk <i>Perangkat Parkir</i> menawarkan strategi pemasaran dengan mengadakan pameran atau event	0,428	0,215	Valid
<b>Memperluas lini produk</b>				
3.	Kualitas produk <i>Perangkat Parkir</i> lebih di tingkatkan	0,379	0,215	Valid
4.	Menganalisa pangsa pasar <i>Perangkat Parkir</i>	0,428	0,215	Valid
<b>Merebut pelanggan pesaing</b>				
5.	Meningkatkan kualitas produk <i>Perangkat Parkir</i>	0,670	0,215	Valid
6.	Meningkatkan mutu dan pelayanan <i>Perangkat Parkir</i>	0,354	0,215	Valid
<b>Mempertahankan dan meningkatkan permintaan pelanggan</b>				
7.	Melakukan inovasi <i>Perangkat Parkir</i> dan mengupdate sesuai dengan teknologi terkini	0,670	0,215	Valid
8.	Memberikan komunikasi <i>Perangkat Parkir</i> sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang dirasakan.	0,298	0,215	Valid
<b>Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan</b>				
9.	Memberikan pelayan prima	0,369	0,215	Valid
10.	Berkomitmen dengan pelanggan	0,379	0,215	Valid
<b>Menjalin <i>marketing relationship</i></b>				
11.	Memberikan informasi berkala <i>Perangkat Parkir</i>	0,369	0,215	Valid
12.	Saling berkomitmen tinggi Produk <i>Perangkat Parkir</i>	0,359	0,215	Valid

Dari tabel di atas semua pernyataan variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ) dinyatakan valid

karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

**Tabel 1.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
<b>Pengenalan masalah</b>				
1.	Saya menyadari kebutuhan akan perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo	0,707	0,215	Valid
2.	Saya memakai perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo karena dapat memenuhi kebutuhan perusahaan	0,301	0,215	Valid
<b>Pencarian informasi</b>				
3.	Saya melakukan pencarian informasi tentang perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo	0,334	0,215	Valid
4.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam melakukan pencarian informasi tentang perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo	0,590	0,215	Valid
<b>Evaluasi alternative</b>				
5.	Saya melakukan evaluasi dari berbagai informasi yang diterima	0,707	0,215	Valid
6.	Menurut saya perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo memiliki prestise yang baik	0,268	0,215	Valid
<b>Keputusan pembelian</b>				
7.	Saya memutuskan membeli perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo karena memiliki garansi resmi	0,611	0,215	Valid
8.	Saya membeli perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo karena berkualitas	0,734	0,215	Valid
<b>Perilaku pasca pembelian</b>				
9.	Saya merasa puas terhadap perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu	0,535	0,215	Valid
10.	Saya akan merekomendasikan perangkat parkir PT. Tri Wahana Solusindo kepada perusahaan lain	0,595	0,215	Valid

Dari tabel di atas semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid

karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam mengolah uji reliabilitas tiap butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan antara nilai *Chronbach Alpha* dengan standar *Chronbach Alpha* 0,60 menurut Ghazali (2013:238). Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujian 95%. Kriteria ketentuan keputusan validitas sebagai berikut :

- 1) Jika *Chronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan Reliabel
- 2) Jika *Chronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan Tidak Reliabel.

**Tabel 1.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Chronbach Alpha</i>	Standar <i>Chronbach Alpha</i>	Kriteria
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,769	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran ( $X_2$ )	0,629	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,697	0,60	Reliabel

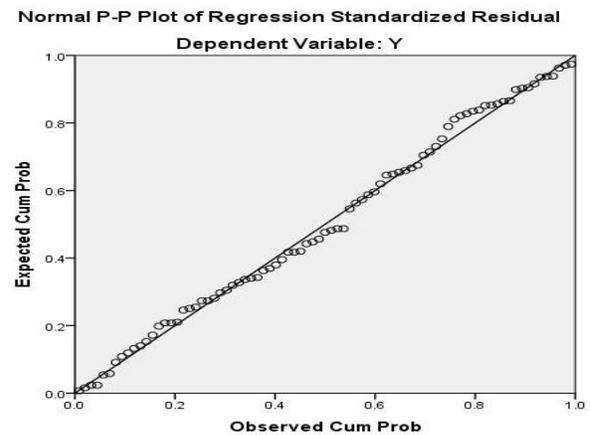
Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Chronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari nilai Standar *Chronbach Alpha* yaitu 0,60, disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau

tidak. Uji normalitas residual variabel dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal.



**Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot Uji Normalitas**

Pada gambar grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal dengan dibuktikan adanya titik yang menyebar disekitar garis diagonal mengikuti garis diagonal. Dari gambar diatas dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ultikolinearitas dilakukan untuk menyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance value* > 1 maka terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance value* < 1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun Hasil dari uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 1.10. Hasil Uji Multikolinearitas Collinearity Statistic**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.573	4.084		.875	.384		
	X1	.474	.090	.507	5.278	.000	.644	1.553
	X2	.280	.087	.308	3.208	.002	.644	1.553

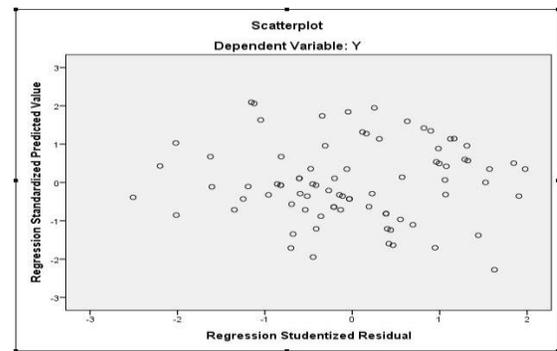
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>) 0,644 dan Strategi Pemasaran (X<sub>2</sub>) 0,644 dimana nilai tersebut kurang dari 1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk kualitas produk (X<sub>1</sub>) 1,553 dan Strategi Pemasaran (X<sub>2</sub>) 1,553 yang dimana dapat dikatakan nilai tersebut kurang dari 10 dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan kriteria sebagai berikut :

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



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot**

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik pada gambar *Scatter Plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X<sub>1</sub>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.024	3.926		2.298	.024
	X1	.646	.076	.690	8.479	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil di atas pada tabel coefficients diketahui nilai t sebesar 8.479 dengan nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = 9,024 + 0,646 X_1$

**Table 1.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  $X_2$**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.907	4.149		3.351	.001
	X2	.555	.081	.610	6.844	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil di atas pada tabel coefficients diketahui nilai t sebesar 6.844 dengan nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dan diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = 13,907 + 0,555 X_2$

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan (Sugiyono, 2014:277).

**Tabel 1.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.573	4.084		.875	.384		
	X1	.474	.090	.507	5.278	.000	.644	1.553
	X2	.280	.087	.308	3.208	.002	.644	1.553

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi  $Y = 3.573 + 0.474X_1 + 0.280X_2$ ,

1. Konstanta sebesar 3,574 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap terbentuk sebesar 3,574 atau jika nilai kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) nilainya = 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap memiliki nilai = 3,574. Yang artinya konsumen akan tetap datang untuk membeli produk meskipun kualitas produk dan strategi pemasarannya yang diberikan masih kurang.
2. Nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,474, apabila tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan mengakibatkan perubahan pada ( $Y$ ) sebesar 0,474.
3. Nilai variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,280, diartikan apabila tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel strategi pemasaran ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada ( $Y$ ) sebesar 0,280.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $K_d$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi

pemasaran ( $X_2$ ) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun cara untuk mengetahui hubungan tersebut dapat digunakan rumus  $KD = r^2 \times 100\%$  yang diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22, sebagai berikut :

**Tabel 1.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.526	2.49528	2.609

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,537. Oleh karena uji koefisien determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, maka koefisien determinasi sebesar 0,537 atau  $R^2 \times 100\%$  adalah sebesar 53,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

### Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maka digunakan analisis koefisien korelasi. Adapun hasil persentase tingkat hubungan secara parsial sebagai berikut:

**Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.470	2.63790

a. Predictors: (Constant), X1  
b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,690 karena terletak antara 0,600-0,799 berarti variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variable keputusan pembelian.

**Tabel 1.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.364	2.88851

a. Predictors: (Constant), X2  
b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,610 karena terletak antara 0,600-0,799 berarti variabel strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap variable keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t (parsial)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis kualitas produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan uji statistic t secara parsial dengan kriteria signifikan 5% dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) atau strategi

pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) atau strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 1.17 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.573	4.084		.875	.384		
	X1	.474	.090	.507	5.278	.000	.644	1.553
	X2	.280	.087	.308	3.208	.002	.644	1.553

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Ho1 = Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,278 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha1 diterima, Ho1 ditolak.
2. Ho2 = Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,208 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

## 2. Hasil Uji f (simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh

variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama sama (simultan) terhadap variabel Y. Adapun hasil yang uji F di dapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.18 Hasil Uji f Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.338	2	282.169	45.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	485.662	78	6.226		
	Total	1050.000	80			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas terlihat F hitung ( $45,318$ )  $>$  F tabel ( $3,11$ ) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti kualitas produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo dengan persamaan  $Y = 9,024 + 0,646 X_1$ . Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,278 > 1,663$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .
2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo dengan persamaan  $Y = 8,929 + 0,981 X_2$ . Sedangkan hasil uji parsial nilai  $t_{hitung}$  ( $3,208$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .

3. Secara simultan kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo dengan persamaan regresi linier  $Y = 3.573 + 0.474X_1 + 0.280X_2$ . Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}(45,318) > F_{tabel}(3,11)$  dan nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan kontribusi pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap variabel keputusan pembelian, dengan hasil uji regresi linier sederhana  $Y = 9,024 + 0,646 X_1$  dan hasil uji parsial  $t_{hitung} > t_{tabel} (5,278 > 1,663)$ .
2. Variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi linier sederhana  $Y = 8,929 + 0,981 X_2$  dan hasil uji parsial  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,208 > 1,663)$
3. Secara simultan kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dijelaskan melalui persamaan berikut  $Y = 3.573 + 0.474X_1 + 0.280X_2$ . Hasil dari uji F diperoleh  $F_{hitung}(45,318) > F_{tabel}(3,11)$  dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 53,7%.

## Saran

Perlu adanya penelitian lanjutan untuk dapat mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, harga kualitas layanan dan lainnya. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pada PT Tri Wahana Solusindo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Agus Sriyanto, jurnal akhir, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226, pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone, di Jakarta.
- Anandya, Dudi & Heru Suprihadi. 2015. *Riset Pemasaran : Prospektif & Terapan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand

- Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anwar, iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV. Alfabeta Akbar, A. 2012. Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Desy Irana Dewi Lubis, *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma .Medan.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsipprinsip pemasaran*. Alih Bahasa
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “Marketing Management” Twelfth Edition,
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid II, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2014. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat,.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–12 49).
- Nisfiana, Dewi Nurun. 2014. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Rs 658.8342 NIS p.
- Pearson Kotler, Philip. '2017. *Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Ratna sari , jurnal manajerial,2016, ISSN : 1412-6613,Vol 15 no 1,pengaruh kualitas produk,citra merek,keputusan pembelian on-line,pada universitas negri Surabaya.

Susanto, Andhika H. 2013. The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfactionand It's Impact To Customer Loyalty. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013.Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andi.

Yogo Baskoro , jurnal akhir, 2017, ISSN:2355-9357, Vol.4,No 2,pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Volkswagen golf. Jakarta.