

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NESTLE INDONESIA

Wiwi Kurnianingsih¹, Sugiyanto²

Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang
iniwiwi@gmail.com, dosen00495@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan pada perusahaan Nestle. Dengan teknik *simple random sampling*, diambil sampel sebanyak 130 karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objectives in this study are: 1) To determine the effect of product quality on purchasing decisions at PT. Nestle Indonesia. 2) To determine the effect of sales promotion on purchasing decisions at PT. Nestle Indonesia. 3) To determine the effect of product quality and sales promotion together on purchasing decisions at PT. Nestle Indonesia. The analysis technique used in this study is a quantitative analysis technique using statistics. The population in this study is employees. With a simple random sampling technique, a sample of 130 employees was taken. The results of this study indicate that: 1) Product quality has an influence on purchasing decisions. 2) Sales promotion has an influence on purchasing decisions. 3) Product quality and sales promotion have a joint influence on purchasing decisions.

Keyword: *Product Quality, Sales Promotion and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan

hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. 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.

Kesuksesan kinerja pemasaran bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antar fungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan karyawan, merancang bangun dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan karyawan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa sehingga menarik bagi karyawan lama maupun karyawan baru.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Selain dari unsur produk (*product*) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (*promotion*). Promosi Penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Keller (2012:519) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan promosi penjualan bagi pengecer untuk membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan barang yang lebih tinggi, mendorong pembelian pada musim sepi, mendorong menyimpan barang yang berhubungan, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru. Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjualan untuk mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon karyawan, dan mendorong penjualan pada musim sepi (Kotler, 2008:221). Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan

menyakinkan seseorang (Mursid, 2006:95). Betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika karyawan tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik, alasan yang pertama karena persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian dalam hal ini, untuk memperbaiki volume penjualan tersebut yakni dengan penetapan kualitas produk dan promosi penjualan yang tepat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia ?
2. Apakah terdapat promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia ?

Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Philip Kotler (2007) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasar meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan perusahaan atau preusan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah: *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"*. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Peneliti Nurhayati (2011), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan pendapat Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kemudian peneliti Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk ialah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dinyatakan sebagai keadaan dimana konsumen merasa

cocok dengan produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Sonny Santosa (2010:115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

Jasa

2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

Dimensi Kualitas Produk

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2010:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
- b. Keistimewaan (*Features*). Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan.
- d. Konformasi (*Conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- e. Daya tahan (*Durability*). Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.
- g. Estetika (*Aesthetic*). Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: model/ desain yang artistik, jenis.
- h. Kualitas yang dirasakan. Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Zeithaml et. al dalam Husein Umar (2010:38-39) Mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas produk berupa jasa/service, yaitu :

1. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam



menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan

promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau Perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler, (2007:266) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau Perusahaan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen atau pengguna dalam mendukung produk atau jasa.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan.

Dalam dunia bisnis, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang penting. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau Perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, Promosi adalah salah

satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

Simamora, (2007:613) menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling kelihatan dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga berarti pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Tjiptono, (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Rambat, (2006:120) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas mengenai promosi maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Variabel-Variabel Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2006) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan

promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*Publik Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan Dan Fungsi Promosi Penjualan

Pada umumnya yang dimaksud promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan karyawan dan pendapatan perusahaan.

Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.

b. Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.

c. Mengingat (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan variasi promosi. Variasi promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001).

Menurut Tjiptono dkk (2008) tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir, antara lain mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing, mendorong konsumen agar, membuat stok untuk produk yang sudah mapan, mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal, menjalin relasi dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Definisi pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensias merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Sedangkan peneliti Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pengertian keputusan pembelian menurut Alma (2011:96), mengemukakan bahwa "Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan

(*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan nasabah mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan nasabah adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Drumond, dalam Heninda dkk, 2015).

Selanjutnya, menurut Samarwan dalam Kuncoro dan Adithya (2010) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Armstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

- Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*). Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
- Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat

sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

- c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*). Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
- d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- a. *Problem recognition* (Pengkakuan Masalah)
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- b. *Information search* (Pencarian Informasi)
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
- c. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)
Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- e. *Postpurchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk-jasa.

Model Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Penelitian Terdahulu

Arinda Nur Maslakhah dan Anik Lestari Andjarwati tahun (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumenmascara Oriflamewilayah Surabayapusat). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

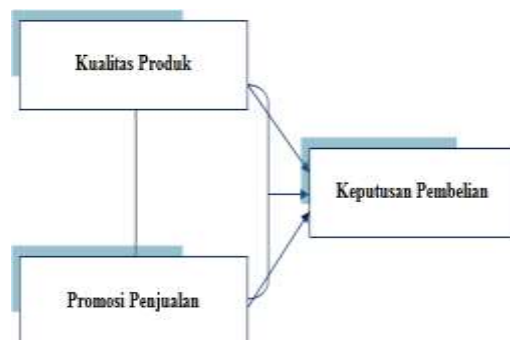
Penelitian yang dilakukan oleh Daryanto Jakaria dan Septiana Estri (2018) dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous". Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 1,399 + 0,362 X_1 + 0,185 X_2$. Ini berarti

bahwa setiap peningkatan kualitas produk dari satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362, setiap peningkatan promosi penjualan untuk satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,185. Sedangkan koefisien determinasi hasil penelitian sebesar 68,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Septian Faisal, 2013, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk T-Shirt Linecold Clothing Bandung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk (X1), dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa antara Kualitas produk (X1), dan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,5% dan sisanya dipengaruhi factor lain sebesar 18,5%. Besarnya dampak secara parsial diketahui sebesar 52,5% (kualitas produk), 28,9% (promosi penjualan). Kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian (Y).

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:47) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:51) pengertian hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif.

Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Nestle Indonesia.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 orang konsumen PT. Nestle Indonesia.

Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang

representatif dari populasi, (Riduwan, 2010:57). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan teknik *simple random sampling*, diambil sampel sebanyak 130 konsumen PT. Nestle Indonesia.

Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja	1,2
	2. Keistimewaan	3,4
	3. Keandalan	5
	4. Konformasi	6
	5. Daya tahan	7
	6. Kemampuan pelayanan	8,9
	7. Estetika	10
	8. Kualitas	11,12
Sumber: David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2010:130)		
Promosi Penjualan (X ₂)	1. Periklanan	1,2,3
	2. Penjualan personal	4,5
	3. Promosi penjualan	6,7,8
	4. Hubungan dengan masyarakat	9,10
	5. Pemasaran langsung	11,12
Sumber: Kotler & Armstrong (2006)		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengakuan Masalah	1,2,3
	2. Pencarian Informasi	4,5,6
	3. Evaluasi Alternatif	7
	4. Keputusan Pembelian	8,9
	5. Perilaku Pasca Pembelian	10,11,12
Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)		

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah sampel (banyaknya data)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2005:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis. Suatu butir pertanyaan apabila dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi eror (Saifuddin Azwar, 2005:117).

Uji Normalitas

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103). Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebelumnya. Menurut Ghozali (2005:110), cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan:

a. Analisis Statistik

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)”, (Ghozali, 2005:115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , dan X_2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:277) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Promosi Penjualan
- b_1 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk
- b_2 = Koefisien regresi dari Promosi Penjualan

Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 for Windows. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Adapun rumus uji t menurut Sugiyono (2005:223) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Statistik uji korelasi (t_{hitung})
- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- r^2 = Koefisien determinasi

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2011:97) adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono (2008:190) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

- F = Nilai F (F_{hitung})
- R^2 = Koefisien korelasi berganda
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Ukuran sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel “Kualitas Produk” dan “Promosi Penjualan” terhadap variabel “Keputusan Pembelian” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- K_d = Nilai koefisien determinasi
- r = Nilai koefisien korelasi

HASIL

Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada Variabel Kualitas Produk (X_1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 130$ yaitu 0.171.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan Variabel Promosi Penjualan (X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 130$ yaitu 0.171.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 130$ yaitu 0.171.

Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan tabel, untuk uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.851 > 0.600) sehingga variabel Kualitas Produk (X₁) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Berdasarkan tabel, untuk uji reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.861 > 0.600) sehingga Promosi Penjualan (X₂) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel, untuk uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.887 > 0.600) sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Uji Normalitas Data

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk (X ₁)	Promosi Penjualan (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)
N		130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.6231	49.6923	50.2692
	Std. Deviation	6.96532	6.62137	7.06206
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.107	.084
	Positive	.053	.060	.084
	Negative	-.095	-.107	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085	1.218	.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190	.103	.316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi (2-tailed) Variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0.190, Variabel Promosi Penjualan (X₂)

sebesar 0.103, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.316. Ketiga nilai signifikansi (2-tailed) alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov Variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 1.085 Variabel Promosi Penjualan (X₂) sebesar 1.218 sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.959, berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.993	3.064		1.956	.053
1 Kualitas Produk (X ₁)	.481	.071	.474	6.795	.000
Promosi Penjualan (X ₂)	.430	.074	.404	5.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = 5.993 + 0.481 X_1 + 0.430 X_2$.

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta intersep sebesar 5.993 menyatakan bahwa jika Variabel Kualitas Produk (X₁), Variabel Promosi Penjualan (X₂) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 5.993.
2. Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.481. Hal ini berarti jika Variabel Kualitas Produk (X₁) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.481, dengan asumsi Variabel Kualitas Produk (X₁) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi Variabel Promosi Penjualan (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.430. Hal ini berarti jika Variabel Promosi Penjualan (X₂) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.430, dengan asumsi Variabel Promosi Penjualan (X₂) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X₁ (Kualitas Produk) sebesar 6.795 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 130$ sebesar 1.978. Jadi 6.795 > 1.978 dapat disimpulkan bahwa secara

parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (Promosi Penjualan) sebesar 5.786, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 130$ sebesar 1.978. Jadi $5.786 > 1.978$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Anova

Dari hasil uji ANOVA atau f_{hitung} didapat nilai f_{hitung} sebesar 108.027 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 130$ sebesar 2.67 atau $108.027 > 2.67$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Model Summary

Berdasarkan pada tabel yakni Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.630 artinya bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh sebesar 63% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 37% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah diuraikan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia, maka dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, penulis akan mengambil suatu kesimpulan dari hasil pembahasan ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.
3. Kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia.

Saran

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas produk, perusahaan lebih meningkatkan lagi agar kualitas produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harganya. Ini merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen untuk membeli karena konsumen akan merasa puas dan tidak merasa dirugikan jika kualitas produk sesuai dengan harga, serta dengan meningkatkan atribut-atribut produk seperti fitur produk dan desain produk maka dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk PT. Nestle Indonesia.
2. Pihak PT. Nestle Indonesia perlu lebih banyak strategi-strategi baru dalam melaksanakan Promosi Penjualan. Karena apabila memiliki motivasi baru dalam melakukan promosi penjualan, konsumen akan lebih tertarik.
3. Kepada PT. Nestle Indonesia untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan promosi penjualan yang telah dilakukan agar konsumen tidak pindah pada produk lain yang sejenis. Selain itu, pihak PT. Nestle Indonesia untuk lebih meningkatkan kembali kualitas dan strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diproduksinya mampu mewujudkan harapan dan keinginan konsumen seperti dengan menghasilkan produk yang enak, promosi penjualan dan iklan yang menarik, serta strategi pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. 2005. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Chandra, Gregorius, dkk. 2011. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua

- (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Darul Fahmi, . And Sugiyanto, . (2014) Pengaruh Audit Internal Dan Jumlah Toko Terhadap Penjualan pada Pt. Indofood Fritolay Makmur Cabang Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 2 (4). Pp. 522-546. Issn 2339-0867
- Mamah Irnawati Dewi, . And Sugiyanto, . (2015) Pengaruh Pendapatan Musyarakah Dan Ijarah Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 3 (1). Pp. 581-601. Issn 2339-0867
- Erlina. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan. Manajemen*, Cetakan Pertama USU Press, Medan.
- Faisal, Septian. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk T-Shirt Linecoltd Clothing Bandung*. Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Heninda dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 4*.
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. : PT. Gramedia Building.
- Jakaria, Daryanto dan Estri, Septiana. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous*. *Prosiding Manajemen Volume 4 Nomor 2*.
- Klarisa, Novita dkk. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan*.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan,. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Engkos ahmad dan Adithya Wiranegara. 2010. *Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy*, *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, volume 1 nomor 2 pp.132 – 145.
- Maslakhah, Arinda Nur dan Andjarwati, Anik Lestari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4*.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bumi Aksara.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Skripsi. Yogyakarta : UPN.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi. Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prajati, Galih. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond’s White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri)*. Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Riduwan. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet ,Alfabeta

- Santosa, Sonny. 2010. Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial) ISSN: 2085-479X vol: no 2 Desember 2010. Diakses tanggal 12 Januari 2015.
- Simamora. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: alfabeta.
- _____. 2008. Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- _____. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- _____. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Syafrizal, S., Sugiyanto, S., & Kartolo, R. (2020). Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderating Size. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Sugiyanto, Sugiyanto, And Ruknan Ruknan. "Pengaruh Kepemimpinan, Keterampilan Manajerial, Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Jenderal Paud Dan Pendidikan Masyarakat Kemendikbud." *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian Lppm Um Metro 5.1* (2020): 37-46.
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2019). The Effect Karakter Eksekutif, Intensitas Modal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food & Beverages Idx Tahun 2014-2018). *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Moder., Yogyakarta: Liberty,
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.