

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRISTINE 8+
PADA PT SUPER WAHANA TEHNO**

Ahmad Maulana Irfanudin¹⁾, Ratih Andalusi, Ismail Jamil

Staf Pengajar FE UNPAM

¹⁾ dosen unpam, email : dosen01868@unpam.ac.id , dosen01868@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk air minum Pristine 8+ secara bersama-sama, guna mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk air minum Pristine 8+ secara parsial, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling mempengaruhi Keputusan pembelian air minum Pristine 8+. Dalam penelitian ini, digunakan variabel bebas yakni kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dimana Sample dalam penelitian ini sejumlah 113 peserta survey yang terdiri atas customer General Trade di Jabodetabek yang membeli produk air minum Pristine secara berkala di Super Wahana Tehno, PT. Menggunakan teknik sensus atau dengan kata lain sampel jenuh. Data yang digunakan adalah data primer yang adalah hasil jawaban response terhadap angket yang di bagikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial antara Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,4% yang berarti pengaruh positif dan signifikan. Dari pengujian hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{Table}$ ($2,337 > 1,659$). Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial antara Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,4% yang artinya pengaruh positif dan signifikan. Dari pengujian hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{Table}$ ($4,876 > 1,659$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pengujian F (simultan) menunjukkan $F_{hitung} > F_{Table}$ ($21,355 > 2,81$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam uji R kuadrat atau koefisien determinasi, terdapat pengaruh 54% dari variabel kualitas Produk, Promosi terhadap keputusan Pembelian. Sementara persentase sisa dijelaskan variabel diluar analisis regresi tersebut.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The research aims to determine the presence of the influence of Product Quality, and Promotion on the Decision of Purchasing Pristine 8+ drinking water products simultaneously, to determine the effect of Product Quality, and Promotion on the Decision of Purchasing Pristine 8+ drinking water products partially, and to determine the variables which one influences the decision to purchase Pristine 8+ drinking water. On this research, independent variables which are product quality (X_1) and Promotion (X_2) are used. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The sample used in this study was 113 respondents consisting of potential GT (General Trade) clients in Jabodetabek who made regular purchases of Pristine drinking water products at PT Super Wahana Tehno. Where all members of the population are taken or can be called Saturated Sampling. The data obtained are primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaire distributed. Based on the calculation results of partial hypothesis testing between Product Quality Variables (X_1) to the Buying Decision (Y) of 32.4% there is a positive and significant effect. From testing the hypothesis shows $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.333 > 1.659$). Which means H_0 was rejected and H_1 accepted. Based on the calculation results of partial hypothesis testing between the Promotion Variable (X_2) to the Purchasing Decision (Y) of 30.4% there is a positive and significant effect.

From testing the hypothesis shows $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4,876 > 1,659$). Which means H_0 was rejected and H_1 accepted. From the F test (simultaneous) shows $F\text{count} > F\text{table}$ ($21,355 > 2,81$) means that H_0 is rejected and H_a is accepted. In the determination test there is an effect of 54.5% of the independent variables (product quality and Promotion) on the dependent variable (purchasing decisions). The remaining 45.5% is explained by other variables and is not included in this regression analysis.

Keywords: *quality of product, promotion and buying decision.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang makin maju di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Akses pelayanan yang serba cepat membuat kebutuhan pelanggan menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam pelayanan.

Perusahaan yang berorientasi pada hasil produksi khususnya produk-produk yang dikonsumsi pelanggan sehari-harinya memiliki keyakinan bahwa pelanggan atau calon pelanggan akan membeli products dengan kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan products serupa yang beredar dipasaran.

Melihat dari rupa setiap air mineral tidaklah berbeda, tapi jika mengetahui lebih dalam, dibalik rasa tawar air mineral, ternyata memiliki kadar kandungan yang menentukan besar kualitas air tersebut.

Potensial Hidrogen (pH) adalah indikator pengukur tingkat derajat asam atau basa setiap cairan atau larutan, termasuk air. Menggunakan pH, kita dapat mengetahui secara pasti tiap cairan, apakah ia cenderung asam atau basa, dimana pH ditunjukkan dengan satu satuan angka. Batasan satuan potensial hidrogen antara satu sampai dengan empat belas, dimana titik air atau cairan dikatakan netral jika posisi angka potensial hidrogen berada di angka tujuh (7). Semakin rendah angka pH dari larutan atau cairan, maka cairan atau larutan tersebut makin bersifat asam. Dengan kata lain, semakin tinggi angka pH larutan atau cairan, dapat dikatakan semakin larutan atau cairan tersebut bersifat basa.

Lalu bagaimanakah seharusnya air minum yang ideal untuk dikonsumsi sehari-hari? Jika berpatokan pada nilai netral air atau larutan atau cairan di angka $pH = 7$, maka larutan atau air ideal untuk dikonsumsi berkisar pada nilai pH tersebut. Beberapa air mineral juga dikatakan

sebagai air mineral dengan pH tinggi, yang bermanfaat bagi tubuh manusia.

Air mineral yang memiliki kandungan pH tinggi, tidak hanya bersifat basa, tapi memiliki rasa yang cenderung lebih pahit, hal ini mencerminkan manfaat yang diberikan pada tubuh manusia.

Dilakukan beberapa riset terkait dengan mengonsumsi air minum dengan kandungan pH tinggi, di rentang 8 s.d. 9 bermanfaat untuk menurunkan asam lambung karena sifatnya yang basa. Selain itu air dengan pH tinggi dapat meningkatkan kekuatan tulang karena kandungan bi-karbonat dan calcium tinggi yang terkandung didalamnya.

Keputusan pembelian adalah serangkaian *decision making processes* seorang pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa, yaitu hasil kolaborasi pengetahuan dan pengalaman untuk menentukan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi atas beberapa faktor, diantaranya *quality, price location, promotion, service* dan sebagainya.

Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, di mulai dengan *awareness* atau

kesadaran atas kebutuhan yang meseti dipenuhi serta menyadari masalah selanjutnya, lalu pelanggan akan melakukan langkah-langkah hingga sampai pada evaluasi *after sales*.

Kotler (2011) mengatakan, keputusan pembelian yaitu suatu aktifitas seorang pelanggan memilih mau atau tidaknya ia untuk mengonsumsi produk atau jasa. Dari beberapa faktor – faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa, biasanya konsumen atau pelanggan akan menimbang setiap kualitas, harga dan produk yang familiar ditengah masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, peneliti mengambil tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ (Studi Kasus PT Super Wahana Tehno)”**.

B. Rumusan Masalah.

Didasari atas penjelasan pada latar belakang mendetail sebelumnya, peneliti merumuskan point permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak Kualitas Produk air minum Pristine

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Pristine?
2. Seberapa besar dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Pristine?
 3. Seberapa besar dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Pristine secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dibuat perumusan masalah dan analisa yang dijabarkan pada latar belakang diatas, tujuan dilakukan penelitian ini yakni untuk :

1. Menguji serta meng-analisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Super Wahana Tehno.
2. Menguji dan menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Super Wahana Tehno.
3. Menguji dan menganalisis Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT Super Wahana Tehno.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pengurusan pemasaran adalah proses merancang dan melaksanakan pemikiran, harga, promosi, dan menyalurkan ide, barangan dan perkhidmatan untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi matlamat individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2002: 9) .

Kotler dan Armstrong dalam bukunya Principles of Marketing (2006) mendefinisikan pengurusan pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasaran sasaran dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pasaran-pasaran ini .

Definisi lain mengatakan bahawa pengurusan pemasaran adalah aktiviti menganalisis, merancang untuk melaksanakan, dan mengawasi semua aktiviti (program), untuk mendapatkan tahap pertukaran yang baik dengan pembeli sasaran untuk mencapai matlamat organisasi. (Buchari Alma, 2007: 130) .

B. *Product Quality*

Product quality atau Kualitas produk Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahawa Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke market untuk mendapatkan perhatian, acquisition, penggunaan atau konsumsii, sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sedangkan

Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk utk melakukan kegunaannya atau fungsinya. Kegunaannya itu diantaranya adalah meliputi durability, reliability, ketelitian kasil, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yg berharga dari produk tersebut scra keseluruhan.

C. Promosi

Promosi yakni suatu aktifitas penyampaian informasi dari perusahaan kepada kustomer atau pihak lain dalam *channel* penjualan untuk membentuk sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Baker (2000), Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat khabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.

Sigit (2007: 101) mengatakan bahwa Promosi adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memberikan informasi, dan mengingatkan pihak lain mengenai perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan .

Untuk membina relasi terhadap pelanggan secara baik dan profesional, pemilik usaha mesti merancang strategy

promosi guna meningkatkan nilai pelanggan.

Keller (2008) mendefinisikannya sebagai *tools* yang digunakan dalam usaha untuk memaklumkan, membujuk, serta mengingatkan (*reminding*) pengguna (secara langsung atau tidak langsung) mengenai produk dan jasa yang di jual.

Grewal dan Levy (2008) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa untuk berkomunikasi, membujuk, dan serta mengingatkan pembeli berpotensi produk untuk mempengaruhi pendapat pelanggan dan mendapatkan tanggapan dari pelanggan.

D. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa di tahap evaluasi, pelanggan akan menentukan peringkat *brand* dan membentuk niat pembelian. Dengan kata lain adalah pelanggan membeli *brand* yang menurutnya paling ia sukai, akan tetapi beberapa faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama ditentukan berdasarkan sikap orang lain. Jika ada seseorang yang berarti penting baginya, ia berpikir bahwa ia harus membeli produk yang paling murah, maka peluangnya

untuk membeli produk yg lebih mahal berkurang.

Faktor lain diantaranya berasal dari situasional yang tak diharapkan, dimana konsumen memiliki kemungkinan untuk membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti gaji, harga, serta besaran manfaat dari produk yang diharapkan.

Kotler & Armstrong (2012), menyatakan bahwa pelanggan adalah perilaku pembelian individu konsumen akhir dan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009), mengatakan bahwa Pelanggan akan melalui 5 (lima) langkah dalam melakukan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat customer mengetahui kebutuhan atau dengan kata lain masalah. Kebutuhan tersebut dapat diputuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang pelanggan tergugah keinginannya hanya memiliki 2 (dua) kemungkinan yakni, aktif mencari

informasi, atau mencaari informasi hanya untuk sekedar tahu dan menyimpannya dalam ingatan.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.

Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekumpulan komponen dengan kelebihan yang berbeda-beda dalam menuai manfaat yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam langkah evaluasi, para pelanggan membuat preferensi atas *brand-brand* yang ada di dalam pilihan mereka. Konsumen tersebut juga bisa mencipta niat untuk membeli *brand* yang paling diminati. Juga terdapat 2 faktor yang dapat berada diantara niat membeli dan keputusan membeli, yang pertama sikap orang lain, yang meminimalisir alternatif

yg disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yakni seberapa intens sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang di sukai, dan motivasi pelanggan utk mengikuti atau mnuruti keinginan orang lain. Faktor lainnya, yang adalah fktor situasional yang tdak ter-antisipasi, bisa muncul dan karenanya mngubah niat pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (x) yaitu Kualitas Produk (x1) dan promosi (x2), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y). Adapun yang menjadi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (kualProd) terhadap keputusan pembelian (DB)
Ho1 : $\beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh kualProd terhadap DB yang signifikan”
Ha1 : $\beta_1 = 0$ “terdapat pengaruh kualProd terhadap DB yang signifikan”
2. Promosi terhadap keputusan pembelian
Ho2 : $\beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian”

Ha2 : $\beta_1 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian”

3. Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Ho3 : $\beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”

Ha3 : $\beta_1 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”

III. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan yakni BSD Green Office Park 9, Sayap B lantai 1, Tangerang Kota/Kab. Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiono(2009) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti suatu kumpulan objek atau subjek atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya, secara umum, pengambilan sample menggunakan teknik pengambilan secara acak atau *random*, yang kemudian dengan memanfaatkan instrumentasi penelitian berupa point point pernyataan kuesioner dan analisa data kuantitatif, memiliki tujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan semnetara yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Kuncoro (2009), Riset dekriptif digunakan untuk membuat gambaran terhadap karakteristik responden, melihat pada bentuk penelitian ini, tipe kausal adalah penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variable, juga penentuan arah hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Berguna untuk menganalisis hubungan - hubungan yang saling mempengaruhi.

Populasi yang digunakan peneliti saat melakukan penelitian yakni customer GeneralTrade pareto di wilayah Jabodetabek sebanyak 130 customer outlet yang melakukan pembelian produk air minum pristine secara berkala di PT.Super Wahana Tehno.

Dalam penelitian ini seluruh subjek atau objek diteliti sehingga dapat disebut sebagai sampel jenuh. Yang menurut Sugiono (2012) Sampel Jenuh adalah teknik yang menjadikan seluruh anggota populasi menjadi anggota sampel.

Sampel dalam penelitian yakni para customer GeneralTrade (GT) area Jabodetabek yg membeli produk air minum Pristine 8+ secara terus menerus dalam tenggat waktu tertentu.

Caraanya adalah melalui pendistribusian angket secara langsung

kepada para peserta survey. Disebarkan quiz survey secara keseluruhan sebanyak 130 angket, sehingga quiz yang kembali dengan lengkap kepada peneliti sebanyak 113 jawaban peserta survey, kemudian, data ini menjadi data penelitian. Nama lain dari *sampling* jenuh adalah sensus, yakni menjadikan keseluruhan anggota populasi sebagai *sampling*. Peneliti dalam hal ini berpendapat bahwa sensus akan mengukur lebih akurat mengingat data penelitian dengan jumlah responden tersebut diatas.

Metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling*, yakni pengambilan sampel yang tekniknya tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah survai, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Secondary data, pengumpulan data dilakukan dengan *study literature* dan pencarian data di journal yang meneliti tema yang sejenis. Jenis Pernyataan yang tertera dalam kuesioner adalah "*Structure Non Disguised*" yakni jenis pernyataan yang merupakan *multiple*

choices yang berpedoman kepada *likert scale* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan 5 buah skala (Sugiyono, 2009).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Bizzy Distribution yang secara legal berada dibawah PT.SDN (Sinarmas Distribusi Nusantara) adalah perusahaan distributor nasional dengan pengalaman lebih dari 25 tahun di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia. Dengan memiliki 26 cabang dan 100 subdist yang tersebar di seluruh Indonesia, SDN telah melayani proses penjualan dan disistribusi produk-produk konsumen dari merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkenal ke seluruh pasar tradisional, pasar moderen, toko grosir dan industri layanan makanan hingga 200.000 titik distribusi. (tentang, bizzy.co.id/bizzy-distribution, akses 3 agustus 2020)

PT SUPER WAHANA TEHNO didirikan di bulan Maret tahun 2000, dibawah PT. Sinar Mas Multiartha, salah satu grup investasi terbesar di Indonesia. Di tahun 2005, PT SUPER WAHANA

TEHNO mulai melayani di industri yang berhubungan dengan kesehatan.

Berletak di jalan BSD Grand Boulevard, BSD City - Tangerang 15345, Indonesia, gedung GOP9 – sayap B.

Berawal dari sebagai agen eksklusif untuk produk kesehatan di seluruh Indonesia, dengan merek SIMBIO, PT.Super Wahana Tehno, yang juga salah satu anak perusahaan SINARMAS Group, saat ini telah bekerjasama dengan salah satu perusahaan Jepang bernama Nihon Trim.Co.Ltd. Dengan teknologi dan di bawah pengawasan dari Nihon Trim Co.Ltd., sejak November 2006, PT.Super Wahana Tehno telah memproduksi dan meluncurkan produk baru yaitu air mineral ionisasi, untuk yang pertama kali dan satu-satunya di Indonesia dengan merk PRISTINE. (Profile Perusahaan 2018. <http://superwahanatehno.com/bahasa/companyfeature.html>, diakses 05 Agustus 2020)



**Gambar 1. Logo Pristine 8+
MISI PERUSAHAAN**

Produk Pristine sendiri sudah tersedia untuk para pelanggannya di kawasan rumah tangga maupun pelanggan di wilayah perkantoran. Berikut dibawah ini adalah varian produk Pristine air mineral:

Consumer Pack	Gambar
PRISTINE uk.400ml	
PRISTINE uk.600ml	
PRISTINE uk.1500ml	
Gallon 19 liter	

Table 1. Varian Produk Pristine

B. Penemuan dan Pembahasan

1. Validity dan Reliability Test

Berdasar pada teori Grondlund (Ibrahim & Wahyuni, 2012) validitas merujuk pada akurasi penggambaran dampak pemakaian suatu instrumentasi untuk mengevaluasi pengukuran sesuai dengan tujuannya. Valid adalah suatu kondisi dimana suatu instrument ukur dapat mengukur sebenar-benarnya dan tepat. Menurut Surapranata (2004), instrument pengukur dikatakan valid jika benar-benar dapat memproyeksikan hasil perhitungan ilmu hitung. Validitas alat ukur bukan hanya berhubungan dengan kedudukan alat pengukur sebagai instrumentasi, tapi juga pada kesesuaian dari hasilnya, apakah sesuai dengan tujuan penyelenggaraan alat ukur.

Formula Hubungan ProductMoment:

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

Note:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>				
No	Poin Quiz	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Result
1	KP1	0,684	0,1832	VALID
2	KP2	0,700	0,1832	VALID
3	KP3	0,682	0,1832	VALID
4	KP4	0,753	0,1832	VALID
5	KP5	0,779	0,1832	VALID
6	KP6	0,651	0,1832	VALID
7	KP7	0,651	0,1832	VALID
8	KP8	0,753	0,1832	VALID
9	KP9	0,779	0,1832	VALID
10	KP10	0,651	0,1832	VALID
<i>Promotion</i>				
1	P1	0,684	0,1832	VALID
2	P2	0,768	0,1832	VALID
3	P3	0,760	0,1832	VALID
4	P4	0,327	0,1832	VALID
5	P5	0,368	0,1832	VALID
6	P6	0,526	0,1832	VALID
<i>Buying Decision</i>				
1	BD1	0,745	0,1832	VALID
2	BD2	0,741	0,1832	VALID
3	BD3	0,673	0,1832	VALID
4	BD4	0,712	0,1832	VALID
5	BD5	0,694	0,1832	VALID
6	BD6	0,656	0,1832	VALID
7	BD7	0,687	0,1832	VALID

Table 2. Hasil Validitas Uji

Selaras dengan pernyataan Sugiyono (2013) dalam bukunya yang mengatakan bahwa Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana table hasil validitas sebelumnya menunjukkan bahwasanya seluruh $scoring_{\text{hitung}}$ lebih besar dari nilai r_{Table} (0,1832). Karenanya, dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan dalam survey ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumentasi penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk memproyeksikan instrumentasi survey yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

1. Jika nilai koef alpha cronbach lebih besar dari taraf signifikansi 0,6 atau 60%, instrument bersifat reliabel, dan
2. Jika nilai koef alpha cronbach lebih kecil dari taraf signifikansi 0,6 atau 60%, instrument bersifat tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Kualitas Produk (X_1)	0,872	10	Reliabel
Promosi (X_2)	0,821	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	7	Reliabel

Table 3. Hasil Reliabilitas Uji

Dari hasil *Reliability test* diperoleh nilai *Cronbach alpha* semua variabel > 0,600. Hal ini sesuai dengan Sugiyono (2013) dalam bahasannya, dimana semua nilai *Cronbach Alpha* yang terhitung > 0,60 dan artinya semua data bersifat *reliable*, Karenanya, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam quiz ajeg atau *reliable* serta *consistent*, serta dapat digunakan sebagai instrumentasi penelitian.

2. Test Classic's Assumption

a. Normality Test

Pengujian normalitas dilakukan dengan melakukan uji terhadap nilai sisa atau *residue score*, sedang, *testing* dilakukan dengan menggunakan grafik *p-plot* dan kolmogorov smirnov test.. Basis pengambilan keputusan dalam *Normality test* yaitu:

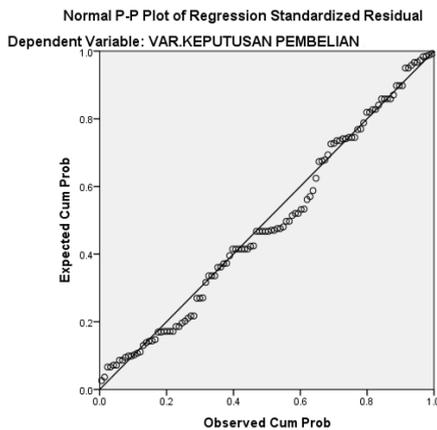
1. Jika *Asymp.sig score* lebih besar 5%, maka data berdistribusi normal
2. Jika *Asymp.sig score* lebih besar 5%, maka data tidak berdistribusi normal.

Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari Table di bawah ini:

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26843705
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Table 4 Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Plot P

Melihat gambar histogram p-plot tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi terdistribusi normal. Hal tersebut di gambar terlihat bahwa titik titik plot mengikuti garis diagonal.

Artinya bahwa penyebaran data terdistribusi disekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis), dapat dikatakan memenuhi gejala normalitas secara syarat terpenuhi. Peneliti dapat mengambil

kesimpulan pengujian model regresi dapat digunakan untuk pengujian-pengujian selanjutnya.

b. Multikolinieritas Test

Pengujian Multikolinieritas mendasari pengambilan kputusannya dengan beberapa point berikut:

1. Tolerance Score

a. Multikolinieritas tidak akan ada, apabila *tolerance score* kurang dari 0,10.

b. Multikolinieritas ada apabila *tolerance score* $\leq 0,10$.

2. Berdasarkan pada variasi faktor inflasi atau VIF

a. Multikolinieritas tidak akan ada, jika *tolerance score* $< 10,00$.

b. Multikolinieritas ada jika *tolerance score* $\geq 0,10$.

Pengujian multi kolinieritas menggunakan analisis yang dibantu program aplikasi SPSS versi 23.0, dengan ringkasan hasil uji multi sebagai berikut.

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,805 > 0,10	1,242 < 10,0
Promosii	0,805 > 0,10	1,242 < 10,0

Table 5 Hasil Uji Multi kolinier

Melihat ringkasan hasil uji multi kolinieritas diatas, nilai tolerance yang berada dibawah 0,1 serta nilai variasi faktor inflasi

yang kurang dari 10, dapat peneliti simpulkan bahwa tidak terdapat gejala-gejala multi kolinieritas.

3. Pengaruh Secara Partial

Menguji pengaruh masing-masing variable berdasarkan perbandingan t_{hitung} masing masing koef.reg dgn t_{table} di taraf signifikansi 0,05. Membaca perhitungan angka dengan program *apps* SPSS ver23 diperoleh t_{hitung} bagi *independence variable differentiation competitive*, variable X_1 atau *ProdQual* trhadap *dependence variable Y (BuyingDecision)*, dapat dilihat dalam Table sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.237	2.221		6.421	.000
1 Kualitas Prod	.324	.075	.387	2.337	.000
Promosi	.304	.106	.256	4.876	.005

a. Dependent Variable: Buying Decision

Table 6 Hasil Uji Partial t Pengujian Hipotesis I

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian”

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian”

Memperhatikan table tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *ProdQual* diperoleh signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari t_{Table} 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} 2,337 > t_{Table} sebesar 1,659 maka artinya H_{01} *rejected* dan H_{a1} *approved*, artinya ada

pengaruh signifikan antara variable X_1 *ProdQual* dengan *BuyingDecision (Y)*.

Pengujian Hipotesis II

$H_{02} : \beta_2 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian”

$H_{a2} : \beta_2 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian”

Dari Table 6 mengenai uji partial sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwasanya signifikansi Promosi (t) hasilnya lebih besar dari 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan t_{hitung} 4,876 > t_{Table} sebesar 1,659 ($4,876 > 1,659$) atau berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Secara Bersamaan (Simultaneous)

a. Pengaruh *ProdQual* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ X_1 (Kualitas Produk) & X_2 (Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

Berdasarkan pengujian *anova* pada Table dibawah ini nilai signi-fikan 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 dan nilai F_{hitung} 21,355 lebih besar drpd nilai F_{Table} yaitu 2, 690 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya, kedua *variable dependence* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *variable independence* nya.

Hasil pengujian uji F yang diolah menggunakan aplikasi statistic SPSS dapat dilihat detailnya pada table dbi:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	247.815	2	123.908	21.355	.000 ^b
Residual	571.185	111	5.240		
Total	819.000	113			

a. Dependent Variable: VAR. Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), VAR.Kualitas Prod., VAR. Promosi

Table 7 Hasil Uji Simultan F

Berdasarkan hasil analisis pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh pengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 15,237 + 0,324X_1 + 0,304X_2$ dengan kontribusi sebesar 15,23% sedangkan sisanya sebesar 84,77% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{Table} atau ($21,355 > 2,81$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determ inasi

Koeffisiensi determiinasi didapatkan caranya dengan mengkuadratkan *correlate result* dan dikalikan dengan 100%.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.304	.289	2.189

a. Predictors: (Constant), VAR.Kualitas Prod, VAR.Promosi
b. Dependent Variable: VAR.Keputusan Pembelian

Table 8 Koef Determ inasi

Diliht dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS23, hasil koef determ inasi atau r-kuadrat (r^2) yakni 0,304. Angka tersebut menunjukkan besarnya sumbangsih relative dari gabungan dua *variable dependen* terhadap *variable Keputusan Pembelian* (y) adalah sebesar 30,4%, yang artinya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

V. KESIMPULAN&SARAN

A. Kesimpulan

Berikut Point-point yang dapat peneliti simpulkan berdasar pada analisis ayng dilakukan sebelumnya:

1. Kualitas Produk (KP) brpengaruh *positive and significant* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Pristine, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi nol atau lebih kecil daripada nilai signifikansi 5% dan $t_{hitung} > t_{Table}$, nilai koef.regresi

- KP positive, yaitu 0,324 , menunjukkan tiap penambahan KP sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Air Minum Pristine sebesar 32,4%
- Promosi berpengaruh *positive and significant* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Pristine signifikansi $score = 0$ atau lebih kecil daripada nilai signifikansi 5% dan $t_{hitung} > t_{table}$ dikatakan pengaruhnya positif karena nilai positif dari koefisien regresinya yang bernilai positif, di angka 0,304 yang dimana angka ini berarti setiap pertambahan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Produk Air Minum Pristine senilai 0,304 atau 30,4%
 - Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), berpengaruh *positive and significant* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi nol atau lebih kecil daripada nilai signifikansi 5% dan $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai F hitung (21,355) $>$ nilai F Table (2, 69) dengan nilai besaran pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Keputusan

Pembelian Produk Air Minum Pristine sebesar 23,6%

- Hasil perhitungan Koefisien Determinasi bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel kualitas Kualitas Produk (x1) dan Promosi (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah sebesar 30,4% sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kepada hasil penelitian, berikut point-point saran yang perlu disampaikan kepada objek penelitian yakni PT Super Wahana Tehno., serta untuk keperluan penelitian selanjutnya, sbb:

- Untuk PT Super Wahana Tehno, sebagai Objek yang diteliti, Melihat hasil analisis, Var. Kualitas Produk pada pernyataan Kualitas Produk air minum pristine sebagai pilihan utama mendapat $score$ terendah. Hal ini dikarenakan kurangnya edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kandungan dalam air minum, tingginya kadar pH > 8 pada air minum Pristine sehingga cenderung memiliki rasa pahit, mempengaruhi kualitas air minum bagi konsumen, jika dibandingkan dengan merek air minum dalam kemasan yang sejenis.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat membuat jenis penelitian yang lebih dikembangkan melalui cara atau metode lain, misalnya melalui wawancara, studi lapangan, jenis penelitian kualitatif dan lainnya sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada survey yang jawabannya telah di set sebelumnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2008. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. 2005, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT*, 2(1).
- Irfanudin, Ahmad Maulana. 2020. *“Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi”*. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Jeffrey K. Liker, Michael Hoseus 2008 *Toyota Culture : Jantung dan Jiwa Toyota, Toyota Way*, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2013.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2013), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *“Riset Pemasaran”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lewis, Pamela S. Stephen H. Goodman, Patricia M. Fondt, 2004, *Management; Challenges For Tomorrow's Leader*”, McGraw Hill
- Nasution, M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Pasaribu, V. L. D. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- PASARIBU, V. L. D. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG

BERDAMPAK KEPADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND
AND BODY LOTION MEREK
VASELINE (Studi Kasus TIP TOP
Ciputat. Tangerang
Selatan). *INOVASI*, 4(2).

Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019).
Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik
Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Home Industri Batik Sahara
Indah. *Jurnal Pemasaran
Kompetitif*, 2(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D. PENGARUH STORE
ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RESTORAN DE' COST GIANT
PAMULANG SQUARE
TANGERANG SELATAN. *Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem
Informasi*, 19(2), 156-167.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2008,
Manajemen Pemasaran Jasa,
Salemba Empat, Jakarta

Riduwan, 2010, *Metode dan Teknik
Menyusun Tesis*, Alfabeta
Bandung

Sugiono, 2012, "*Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*",
Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Bauran Pemasaran
Jasa*, bayu Media, Jawa Timur

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen jasa,
Edisi II, Cetakan ketiga*. Andi
Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra.
2005. *Service, Quality, and
Satisfaction*. Andi Offset.
Yogyakarta.

Vanessa, Gaffar. 2013. *Customer
Relationship Management and
Marketing Public Relation*.
Alfabeta. Bandung